



Brändimielikuvatutkimus Sushibar+Wine-ravintolalle

Sampo Selkälä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sampo Selkälä
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändimielikuvatutkimus Sushibar+Wine-ravintolalle
Sivu- ja liitesivumäärä 37+ 10
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Sushibar+Wine-ravintolan brändimielikuvaa asiakkaiden keskuudessa. Toimeksiannon tehneessä yrityksessä ei ole koskaan aiemmin tutkittu yrityksen brändimielikuvaa asiakkaiden keskuudessa. Nykyinen toimintaympäristö huomioiden, on tällainen tutkimus äärimmäisen ajankohtainen.</p> <p>Oppinäytetyön pääongelma liittyy brändimielikuvaan ja alaongelmat liittyvät vastuullisuusohjelmien näkyvyyteen asiakkaille ja vaikuttavatko ne ostopäätökseen. Toinen alaongelma on vastuullisten brändivalintojen käyttö ravintoloiden sisustuksessa ja niistä heränneet brändimielikuvat.</p> <p>Tietoperustassa on avattu itse toimeksiantajayritystä, brändiä ja sen rakentamista yleisellä tasolla, mielikuvia ja niiden vaikutuksia ostopäätökseen, vastuullisuutta sen eri osa-alueilla sekä vastuullisuusohjelmia. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Vastauksia kerättiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sekä ravintoloihin asetettujen QR-koodien avulla. Vastaukset on analysoitu Webropol- sekä SPSS-ohjelmien avulla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että toimeksiantajan ravintolat ovat suosituimpia sushi-ravintoloita pääkaupunkiseudulla. Asiakkailta on yrityksestä laadukas mielikuva. Mielikuva ruuasta oli laadukas ja hintava. Ravintoloita pidetään tyylikkäinä ja asiakaspalvelua rentona ja laadukkaana. Vastuullisuusohjelmilla on vaikutusta sushi-ravintolaa valitessa kohderyhmän keskuudessa. Brändivalinnat ravintoloiden sisustuksessa eivät tukeneet vastuullisuusmielikuvaa, mutta herättivät positiivisia mielikuvia vastaajien keskuudessa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että yritys on toimillaan vahvistanut omaa brändimielikuvaansa asiakkaiden keskuudessa. Yritykselle myönnetyt vastuullisuusohjelmien sertifikaatit ovat saaneet aikaan positiivisia mielikuvia asiakkaissa. Sen sijaan ravintoloiden sisustustuotteiden brändivalinnat eivät ole tehostaneet vastuullisuuden viestimistä asiakkaille.</p>
Asiasanat Mielikuvat, Brändi, Vastuullisuus, Ravintola-ala

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Peittomatriisi	2
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	3
2	Brändi mielikuvien tukena	4
2.1	Mielikuvat	4
2.2	Mielikuvien vaikutukset kohderyhmän ostokäyttäytymiseen	5
2.3	Brändi ja sen rakentaminen	6
3	Vastuullisuus ravintola-alalla	8
3.1	Taloudellinen vastuullisuus	8
3.2	Ekologinen vastuullisuus.....	8
3.3	Sosiaalinen vastuullisuus.....	9
3.4	Vastuulliset brändivalinnat ravintolassa	10
3.5	Vastuullisuusohjelmat ravintolassa	10
4	Empiirinen tutkimus	12
4.1	Tutkimusotteen kuvaus	12
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta	12
4.3	Kyselytutkimuksen toteuttaminen.....	13
5	Tutkimustulosten esittely	15
5.1	Demografiset tekijät	15
5.2	Ravintoloissa asiointi.....	17
5.3	Mielikuva vastuullisuudesta.....	25
5.4	Brändivalinnat vastuullisuuden tukena & Sushibar+Wine-ravintolan brändi	26
6	Pohdinta	31
6.1	Johtopäätökset, kehittämissuhteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	33
6.2	Luotettavuuspohdinnat.....	34
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet	38
	Liite 1. Kyselylomake.....	38

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee toimeksiantajayrityksen kannalta mielikuvia, niiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen, vastuullisuusmielikuvaa, brändejä vastuullisuusmielikuvan tukena sekä ympäristösertifikaattien vaikutusta ostokäyttäytymiseen kohderyhmän keskuudessa toimeksiantajan yrityksessä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä brändimielikuvatutkimus Sushibar+Wine-ravintolalle. Tutkittavana kohteena on asiakkaiden mielikuvat Sushibar+Wine -ravintoloista sekä erityisesti asiakkaiden mielikuva ravintolan vastuullisuudesta. Aihe tähän opinnäytetyöhön tuli Sushibar+Wine-ravintolasta toimeksiantona. Tämä opinnäytetyö on tehty vetoketjutekniikalla, eli tietoperusta nivoutuu käytännön kanssa yhteen saumattomasti pitkin opinnäytetyötä.

Tutkimuksen aihe on äärimmäisen tärkeä ja ajankohtainen toimeksiantajalle. Ketjun ravintolat ovat mukana kolmessa eri vastuullisuusohjelmassa, ja tutkimuksen yhtenä tavoitteena on kartoittaa, kuinka hyvin nämä vastuullisuusohjelmat ovat saavuttaneet asiakkaat ja onko näillä vastuullisuusohjelmilla vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen.

Sushibar+Wine-ravintolasta ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista tutkimusta. Nykyinen haastava taloudellinen tilanne ja epävarma globaali toimintaympäristö huomioon ottaen on tutkimuksella ja sen tuloksilla odotettavissa vain myönteisiä vaikutuksia yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Tutkimuksen kautta saatavien vastausten avulla voidaan yrityksen liiketoimintaa kehittää haluttuun suuntaan sekä tehdä tarvittavia toimia, mikäli Sushibar+Wine-ravintola katsoo ne välttämättömiksi toiminnan jatkumisen ja oikeanlaisen brändimielikuvan ylläpitämisen kannalta. Sushibar+Wine-ravintola voi tutkimuksen tulosten perusteella reflektoida omaa toimintaansa Suomessa ja tehdä tarvittavia toimia yrityksen tulevaisuuden puolesta.

1.1 Peittomatriisi

Peittomatriisista selviää pääongelma eli millaisia mielikuvia asiakkaila on Sushibar+Wine-ravintolasta sekä tutkittavat alaongelmat eli millaisia vaikutuksia ruuan alkuperän ja ympäristön kuormituksen minimoimisesta kertovilla sertifikaateilla on ravintolaa valitessa ja millaisia mielikuvia ravintoloiden sisustuksessa käytetyt brändit herättävät.

Peittomatriisista selviää myös kysymykset ja niiden asettelu, joiden avulla näitä ongelmia tutkitaan ja saadaan vastauksia.

Peittomatriisi (mukaillen Peltonen 2017,3)

Pääongelma: Millainen brändimielikuva Sushibar+Wine-ravintolalla on asiakkaiden keskuudessa?

Alaongelma	Tietoperusta (luku)	Lomakkeen kysymykset	Tulokset (luku)
1. Millaisia mielikuvia asiakkaila on Sushibar + Wine- ravintolasta ja sen brändistä?	2.1 2.2 2.3	5 17-18	5.2 5.4
2. Millaisia vaikutuksia ruuan alkuperän ja ympäristön kuormituksen minimoimisesta kertovilla sertifikaateilla vaikutusta ravintolaa valitessa?	3.2 3.3 3.5	10-11 13-14	5.2 5.3 5.3
3. Millaisia mielikuvia ravintoloiden sisustuksessa käytetyt brändit herättävät?	3.4	16	5.4

Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tutkimuksessa selvitetään millaisia mielikuvia asiakkaila on Sushibar+Wine-ravintolasta ja sen vastuullisuudesta. Tutkimuksessa selvitetään myös, onko ravintolan sisustuksen brändivalinnoilla vaikutusta vastuullisuusmielikuvaan ja onko vastuullisuusohjelmilla vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen.

Aihe on rajattu mielikuvien tutkimiseen Sushibar+Wine-ravintolan Suomen markkinoilla ja näin ollen myös kyselylomake tehdään suomenkielisenä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Sushibar+Wine- ravintolan konsepti syntyi yksinkertaisesta ideasta, sushista, luomuviineistä sekä skandinaavisesta estetiikasta vuonna 2009. Näiden kolmen tekijän liitosta on kasvanut jo seitsemän ravintolan kokonaisuus kahdessa eri maassa, Suomessa ja Norjassa (Sushibar+Wine 2022).

Yrityksenä ja brändinä Sushibar+Wine on näyttänyt kestävästi hyvin aikaa ja muuttuvaa maailmaa. Tämän on mahdollistanut jatkuva toiminnan kehittäminen ja ryhmässä työskentelyyn nojaava yrityskulttuuri. Ravintoloiden toiminta perustuu käsityönä tilauksesta valmistettaviin ruoka-annoksiin. Sushibar+Wine on alusta asti tehnyt yhteistyötä suomalaisten tunnettujen design-brändien kanssa, kuten Marimekko ja Artek. Kaikki ravintoloissa käytetty sisustus ja astiasto on hankittu näiltä brändeiltä (Sushibar+Wine 2022).

Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ja vastuullisuus. Kovan työn tuloksena on Sushibar+Wine ravintoloille myönnetty ASC- ja MSC- sertifikaatit, jotka kertovat asiakkaalle raaka-aineiden alkuperästä ja vastuullisesta pyyntitavasta. Sushibar+Wine-ravintolalle on myönnetty myös vastuullisuudesta kertova Ekokompassi-sertifikaatti, joka viestii asiakkaalle ravintolan toimivan eettisesti, vastuullisesti ja kestävästi kaikilla osa-alueilla, joita ravintolan toiminta koskettaa. Ekokompassi kertoo erityisesti ravintolan ympäristönkuormituksen minimoimisesta. Kaikki edellä mainitut sertifikaatit ovat pitkäjänteisen työn tulosta vastuullisuuden puolesta (Sushibar+Wine 2022).

2 Brändi mielikuvien tukena

Ruokolaisen mukaan brändi on laaja käsite, jota on hankala kuvailla yksinkertaisesti. Hänen mukaansa brändi koostuu pienistä ja suurista yksityiskohdista, joita asiakas on yrityksestä jollain tapaa kokenut asioidessaan tai käyttäessään yrityksen tai brändin palveluita. Brändin tärkeys korostuu asiakkaan tehdessään ostopäätöksiä. Päätökset tehdään usein tunteella ja perustellaan järjellä, brändin ollessa se, joka vaikuttaa tunteisiin. (Ruokolainen 2020, 16.)

Ruokolainen korostaa brändin muotoutumista. Hän mukaansa yritys voi tehdä kaiken mahdollisen tehdäkseen tuotteistaan tärkeitä ja tarpeellisia, mutta itse brändiin yritys ei voi vaikuttaa, se rakentuu asiakkaan omassa päässä. Tätä Ruokolainen pitää tärkeimpänä asiana ymmärtää. Brändin rakentumiseen vaikuttavat monet asiat, joihin yritys ei pysty omilla toimillaan vaikuttamaan. (Ruokolainen 2020, 17.)

Yritys ei voi itse päättää, mitä asiakkaat heistä ajattelevat. Brändi on jokaisen yksilön henkilökohtainen kuva yrityksestä, jonka asiakas sovittaa omaan maailmaansa ja asettaa sen samankaltaiselle asemalle mielessään muiden samankaltaisten asioiden kanssa. Yritys voi tehdä toimia, joilla edesautetaan asiakkaita luomaan niitä mielikuvia, jollaisia yritys itsestään haluaa heillä olevan. Tätä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020, 19.)

Asiakkaita kiinnostavat arvot brändin taustalla, mitä yritys edustaa ja mikä on näiden arvojen tarkoitus. Tällaisessa tilanteessa brändin oleellisuus korostuu entistä enemmän (Ruokolainen 2020, 20).

Ruokolaisen mukaan (2020,36) asiakas koostaa brändimielikuvaa päässään jokaisella kerralla, kun hän etsii tietoa yrityksestä tai käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämän vuoksi olisikin äärimmäisen tärkeää, että kaikki kosketuspisteet viestivät asiakkaalle samoja asioita, jotta mielikuva brändistä olisi yhtenäinen.

Ruokolaisen mukaan asiakkaan kaikenlaiset kohtaamiset yrityksen kanssa auttavat asiakasta rakentamaan brändiä asiakkaan päässä, ja näiden kohtaamisten summa on brändimielikuva. Tätä mielikuvaa asiakas vertaa kilpailijoihin ja tekee ostopäätökset sen pohjalta. (Ruokolainen 2020, 36–37.)

2.1 Mielikuvat

Mielikuvat rakentuvat asiakkaan pään sisällä ulkoisten tekijöiden summana: mitä asiakas näkee yrityksestä, mitä asiakas kuulee yrityksestä ja miten asiakas kokee yrityksen. Mielikuviin voidaan

vaikuttaa yrityksen sisältä päin tekemällä tarvittavia toimia ja viestimällä oikealla tavalla, mikä tukee haluttua mielikuvaa.

Liukkonen (2020, 175) puhuu mielikuvien luomisesta ja merkityksellisyyden myymisestä. Markkinoinnissa on usein kyse muustakin kuin yksittäisestä tuotteesta. Siinä voi olla kyse mielikuvien rakentamisesta, jonkin merkityksellisen myymisestä tai jonkinlaisen tarpeen tyydyttämisestä. Sushibar+Wine-ravintolan kohdalla vastuullisuudesta on tehty merkityksellinen tekijä, jolla on nykyisessä toimintaympäristössä suuri vaikutus.

Liukkonen (2020, 176) kertoo kirjassaan, että mielikuvien tai mielikuvan muokkaaminen voidaan vaiheistaa neljään eri osioon. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään mitä mielikuvia kuluttajilla on tuotteesta tai palvelusta, mitä hyvää tai huonoa siihen liittyy, mikä yleinen mielipide tuotteesta palvelusta on tai millaisia ajatuksia tuote tai palvelu herättää?

Toisena vaiheena Liukkonen kertoo (2020, 176) tavoitemielikuvien hahmottelusta. Millaisena asiakkaiden halutaan kyseinen tuote tai palvelu koettavan. Kolmas vaihe mielikuviin vaikutettaessa on niiden toimien määrittely, joilla tuotteen tai palvelun mielikuva asiakkaiden mielessä realisoidaan tavoitellun mielikuvan suuntaan.

Neljäntenä vaiheena on tulosten seuranta. Tässä vaiheessa tehdään esimerkiksi tutkimus ja analysoidaan sen tuloksia ja tehdään tarvittavat toimet näiden mielikuvien saavuttamiseksi (Liukkonen 2020, 177).

Sushibar+Wine on aloittanut prosessin tämän opinnäytetyön toimeksiannon kautta, ensin tutkimalla asiakkaiden nykyistä brändimielikuvaa yrityksestä. Opinnäytetyöstä saatujen tulosten perusteella yritys voi alkaa tekemään parhaaksi katsomiaan toimenpiteitä halutun brändimielikuvan luomiseksi tai ylläpitämiseksi.

2.2 Mielikuvien vaikutukset kohderyhmän ostokäyttäytymiseen

Sushibar+Wine-ravintoloiden pääkohderyhmänä on 25-34-vuotiaat Helsingin kantakaupungissa ja keskustassa asuvat keskimääräistä korkeammin koulutetut naispuoliset henkilöt (Sushibar+Wine 2022). Kohderyhmä mielessä Sushibar+Wine harjoittaa liiketoimintaansa ja markkinoi kohderyhmälle sopivalla tavalla eri kanavissa. Näin yritys pyrkii vaikuttamaan positiivisesti kohderyhmän mielikuviin yrityksestä, sen palveluista ja ravintoloista.

Mielikuvilla on suuri merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen erilaisten palveluntarjoajien liikkeissä, internet-sivuilla tai ravintoloissa. Mielikuvien perusteella kuluttaja tekee päätöksen ostaako

tuotteen vai ei. Mielikuvien rakentumiseen voi vaikuttaa ikä, sukupuoli ja sosioekonominen asema. Siten keski-ikäinen mies ei välttämättä muodosta samoja mielikuvia ja tunteita samasta tuotteesta kuin nuori nainen voi tuotteesta vastaavasti muodostaa (Moilanen 2022).

Mielikuviiin vaikuttaa myös useat seikat, joita ihminen itse ei välttämättä edes itse tunnista tai huomaa. Tunneperäisten päätösten tekeminen on usein ihmiselle itselleen alitajuista. Suosittelet, muistot, asenteet tai uskomukset voivat vaikuttaa ostopäätökseen, jos asiakkaalla ei ole aikaisempaa tuntemusta aiheesta tai tuotteesta (Moilanen 2022).

Ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen on monia. Näitä ovat esimerkiksi brändi, tuotteen tai palvelun ominaisuudet, tuotteen tai palvelun hinta ja kuinka sitä on markkinoitu. Iso osa asiakkaista on uskollisia brändeille jollain tavalla. Brändi luo mielikuvan tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle, minkä pohjalta ostopäätös tehdään (Moilanen 2022).

Suosituksilla on suuri vaikutus ostopäätöksen tekoon, riippumatta siitä, tuleeko suositus asiantuntijalta tai ystävältä. Palvelut tai tuotteet eivät itse osaa pitää ääntä itsestään, jolloin ”puskaradio” on tärkeässä roolissa. Eli asiakkaat keskenään puhuvat palvelusta tai tuotteesta ja tätä kautta tietoisuus tuotteesta, palvelusta tai brändistä leviää (Moilanen 2022).

Sushibar+Wine-ravintola on luottanut tällaiseen asiakkaalta asiakkaalle -markkinointiin useamman vuoden. Yritys on luottanut siihen, että tuote on yksikertaisesti niin hyvä, että ihmiset puhuvat siitä toisilleen ja näin lisäävät brändin tunnettuutta ja suosiota. Vasta viime vuosina, kun yritys on laajentanut toimintaansa vahvasti, on alettu aiempaa enemmän kiinnittämään huomiota markkinointiin sen perinteisessä muodossa.

2.3 Brändi ja sen rakentaminen

Olins puhuu teoksessaan On Brand (73, 2003) brändin luomisesta ja sen ylläpidon tärkeydestä. Hänen mukaansa brändäys pähkinänkuoressa on luottamussuhteen luomista ja lupausten pitämistä. Kaikki mitä yritys tekee, tulisi vahvistaa jo olemassa olevaa brändiä entisestään (Olins 2003, 73).

Päällepäin brändäys voi näyttää helpolta ja yksinkertaiselta. Valitaan kivoja värejä, sopivia muotoja ja osuva sisältö, mutta todellisuudessa se pitää sisällään äärimmäisen paljon pieniä yksityiskohtia, jotka on mietitty tarkasti (Olins 2003, 73).

Sushibar+Wine-ravintola on rakentanut omaa brändiään vuodesta 2009 lähtien (Fonecta 2022). Yrityksen tunnusomaisia piirteitä ovat ravintoloiden visuaalinen ilme sekä brändiin olennaisena osana kuuluva hyvin kuratoitu viinivalikoima. Yrityksen ruokatuote on pysynyt samana alusta asti.

Asiakkaalle on näin syntynyt mielikuva siitä, että ravintolassa tarjotaan samaa tuttua, herkullista ja turvallista ruokaa. Asiakkaalle on siis syntynyt luottamussuhde Sushibar+Wine-ravintolan kanssa.

3 Vastuullisuus ravintola-alalla

Yritysten toimintaa nykypäivänä ohjaa vahvasti vastuullisuus ja yritysvastuu. Yritykset haluavat olla vastuullisia kaikilla osa-alueilla, joilla he toimivat. Vastuullinen toiminta näkyy myös yrityksen tuloslaskelmassa usein positiivisena. (Liappis, Pentikäinen, Vanhala, 2019, 34.)

Yrityselämässä vastuullisuus on jaettu kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen sekä ekologiseen vastuullisuuteen. Näiden kolmen osa-alueen kokonaisuus ja siitä oikein viestiminen asiakkaille muodostaa yrityksen vastuullisuusmielikuvan. (Liappis, Pentikäinen, Vanhakari, 2019, 8–9.)

Yritykset voivat erikseen ottaa käyttöön myös vastuullisuusohjelmia, jotka ovat kolmansien osapuolten tekemiä riippumattomia auditointeja, joissa tarkastellaan yrityksen toimintaa kyseisen vastuullisuusohjelman puitteissa. Auditoinnin onnistuessa saa yritys käyttää vastuullisuusohjelmasta kertovaa logoa esimerkiksi mainonnassaan.

3.1 Taloudellinen vastuullisuus

Ensimmäisenä käsittelemme taloudellisen vastuun. Yksinkertaistettuna sillä tarkoitetaan yrityksen vastuuta toimia kannattavasti ja pitkäjänteisesti, noudattaa lakeja, toimia yhteiskunnan kannalta hyväksyttävästi ja pitää yrityksen tulevaisuus mielessä (Liappis ym. 2019, 72).

Taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluu olennaisesti se, minkälaisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on yhteiskunnan ja sidosryhmien kannalta. Yrityksen tulisi kohdella työntekijöitään ja alihankkijoita oikeudenmukaisesti ja tasavertaisesti. Yrityksen tulee myös hoitaa verotukselliset asiat vastuullisesti sekä tehdä toimia estääkseen korruptiota. Yrityksen tulee huomioida myös oma roolinsa vallankäyttäjänä ja pyrkiä toimimaan vastuullisesti ja estää esimerkiksi harmaata taloutta (Liappis ym. 2019,74).

3.2 Ekologinen vastuullisuus

Perustuslaissa (731/1999) on säädetty, että vastuu luonnosta, elinympäristöistä ja niiden monimuotoisuudesta kuuluu kaikille. Lainsäädännössä on tarkennettu yritysten ympäristövastuita ja -velvoitteita. Lainsäätaja on asettanut ympäristövastuulle perustan, joka yritysten on vähintään saavutettava (Liappis ym. 2019,99).

Suuremmassa kuvassa lainsäätaja ei kuitenkaan ole ainoa, joka tästä on kiinnostunut. Useat muut sidosryhmät, kuten asiakkaat ja yhteistyökumppanit asettavat odotuksia ja velvoitteita yritykselle ja sen toiminnalle. (Liappis ym. 2019, 99.)

Yrityksen ekologinen vastuullisuus peilautuu usein myös yrityksen omistajien omien moraali- ja etiikkakäsitysten pohjalta. Näin ollen samalla alalla toimivien yritysten käsitykset ekologisesta vastuullisuudesta voivat olla hyvinkin erilaiset riippuen tuotteista, palveluista ja toimintaympäristöstä (Liappis ym. 2019, 99).

Ekologista vastuullisuutta on selitetty eri tavoin eri lähteissä. Ympäristöoikeudessa ekologinen vastuullisuus on yrittäjien ja kiinteistöjen omistajien tai haltijoiden kaikenkattavaa vastuunkantoa ja ympäröivän luonnon huomioimista (Liappis ym. 2019, 99).

Sushibar+Wine-ravintolalle ekologinen vastuullisuus on näkyvimpänä osana brändimielikuvaa. Yritys pyrkii toimimaan vastuullisesti ympäristö ja eläimet huomioiden. Sidosryhmien, kuten asiakkaiden, odotukset vastuullisuuden osalta ovat nykyisin korkeat. Sushibar+Wine-ravintolan kohderyhmän kulutustottumuksien voidaan olettaa olevan vastuullisia ja siten he todennäköisesti odottavat samaa yrityksiltä, joiden palveluja he käyttävät.

Ekologinen vastuullisuus yrityksen kohdalla alkaa siinä kohdassa, kun lainsäätäjän puolelta vaadittu vähimmäistaso on tavoitettu ja yritys alkaa tekemään itsenäisesti vapaaehtoisia tehtäviä luonnonsuojelun, luonnonvarojen liiallisen käytön tai ympäristön tuhoamisen estämiseksi. (Liappis ym. 2019, 101)

Maapallon luonnonvaroja käytetään liikaa ja voidaan puhua ylikulutuksesta. Yritykset ovat suuressa roolissa näyttäessä oikeaa tietä kuluttajille. Yritysten on paljon helpompi ja nopeampi vaikuttaa ja ohjalla kulutusta kestävämmille urille verrattuna lainsäätäjien hitauteen uusien ympäristöä huomioivien lakien säätämisen osalta (Liappis ym. 2019, 100).

Sushibar+Wine-ravintola voi siis ohjata ihmisiä vihreämpiin valintoihin omalla toiminnallaan, ja näin vaikuttaa suoraan ympäristön hyvinvointiin ravintoloiden vaikutusalueella.

3.3 Sosiaalinen vastuullisuus

Ihmiset ovat kaikenlaisen yritystoiminnan lähtökohta. Yrityksissä tuotetaan palveluita tai tuotteita ihmisten iloksi ja tarpeeseen. Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa yrityksen toiminnan vaikutuksia yksilöön, esimerkiksi työntekijään ja vastuunkantoa niistä vaikutuksista. Suurin vastuu yrityksellä on sidosryhmien, kuten työntekijöiden ja asiakkaiden kohtelussa. Kaiken ytimessä on yksinkertainen ajatus; ihmisten huomioiminen, arvostus ja hyvä kohtelu (Liappis ym. 2019, 128).

Ihmisoikeudet ovat olleet pohjana sosiaalisen vastuullisuuden kehityksessä ja niiden vaikutus vahvistuu entisestään. Ihmisoikeudet ovat myös vaikuttaneet sijoittamiseen, pyritään tekemään vastuullisia sijoituksia. Kuluttajat arvioivatkin liiketoiminnanharjoittajia yhä enemmän sosiaalisen

vastuullisuuden ja ihmisoikeusvastuun toteutumisen kannalta. Yrityksessä, joka haluaa toimia vastuullisesti, tulisikin ensin ymmärtää ja sisäistää tarkasti ihmisoikeusvastuun sisältö, jonka kautta määrittyy sosiaalisen vastuullisuuden vähimmäistasot, eli sosiaalisen vastuullisuuden perusta (Liappis ym. 2019, 129).

Yrityksen sosiaalinen vastuullisuus rakentuu siis vastuullisuuden pohjana olevasta ihmisoikeusvastuusta sekä sitä tukevista elementeistä, kuten tavasta kohdella työntekijöitä ja muita sidosryhmiä (Liappis ym. 2019, 136)

Sushibar+Wine -ravintoloissa sosiaalinen vastuullisuus näkyy esimerkiksi taiteessa, jota ravintoloihin on valittu seinille. Sen sijaan, että olisi valittu valmiita teoksia esimerkiksi Ikeasta, on ravintoloihin valittu teoksia toistaiseksi vähemmän tunnetuilta taiteilijoilta ja näin tarjottu heille paikka, jossa esitellä ja kaupata teoksiaan. Teokset ja taiteilijat ovat vaihtuvia, jolloin tarjotaan suuremmalle joukolle taiteilijoita mahdollisuus tehdä itsensä näkyvämmäksi. Ainostaan Kallion toimipisteen seiniä koristavat jo tunnettujen taiteilijoiden kuten Linda Linkon ja Tuukka Tammisaaren tekemät teokset.

3.4 Vastuulliset brändivalinnat ravintolassa

Ruokolaisen (2020, 134) mukaan yrityksiä ja ihmisiä voi helposti rinnastaa: molemmilla on identiteetti, joka on uniikki. Ihmisillä on uniikit sormenjäljet, tuoksu, persoona ja ääni. Yrityksillä nämä samat asiat voivat tarkoittaa esimerkiksi omaleimaista fonttia, värejä tai muuten visuaalisen ilmeen luonnetta. Nämä asiat yhdessä luovat yritysidentiteetin. Tietoisesti hyväksikäytettynä näillä voidaan viestiä kuluttajille yrityksen merkityksellisiä asioita, kuten arvoja.

Sushibar+Wine-ravintolan yritysidentiteetin osana voidaan pitää ravintoloiden visuaalista ilmettä sekä sisustusta. Ravintoloihin on valikoitunut tunnettuja suomalaisia brändejä, joiden kanssa yritys on tehnyt yhteistyötä ensimmäisen ravintolan avaamisesta lähtien. Brändeihin lukeutuu littala, Marimekko ja Artek. Kaikki näitä brändejä, Sushibar+Wine mukaan luettuna, yhdistää vastuullisuus, kotimaisuus ja edelläkävijyys.

3.5 Vastuullisuusohjelmat ravintolassa

Vastuullisuutta voidaan ylläpitää sekä yrityksen omien tekemisten esimerkiksi hyväntekeväisyyden, että päivittäisten toimintojen puolesta, mutta vastuullisuutta voi myös tarkkailla ja ylläpitää yrityksen ulkopuolelta erilaisin vastuullisuusohjelmin. Sushibar+Wine -ravintoloissa on käytössä useita eri vastuullisuusohjelmia.

Ruuan alkuperään ja sen hankintaan ovat keskittyneet ASC- ja MSC-sertifikaatit. Nämä sertifikaatit ovat merkki siitä, että ravintolassa käytetty kala on vastuullisesti ja eettisesti pyydettyä sekä samalla on huolehdittu kalakantojen sääntelystä ja vältetty liikkalastusta. (Bureau Veritas 2022)

Näiden sertifikaattien avulla voidaan myös vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ravintolasta positiiviseen suuntaan. Ravintolan toiminnan ympäristövaikutusten sertifikaatti on Ekokompassi. Se on vastuullisuusohjelma, jonka avulla yritys kartoittaa omat ympäristövaikutuksensa ja tekee suunnitelman niiden keventämiseksi sekä toteuttaa suunnitelman (Ekokompassi 2022).

Sertifikaatti kertoo kuluttajalle, että yrityksessä toimitaan vihreiden arvojen mukaisesti, eettisesti ja kestävästi. Sertifikaatti on myös merkki ravintolan kokonaisvaltaisesta vihreästä toiminnasta. Ravintoloissa tarkkaillaan hävikin määrää, kierrätystä ja ekologista toimimista. Vaatimukset tähän sertifikaattiin ovat tiukat ja näiden vaatimusten täyttymistä mitataan kolmannen osapuolen toimesta. Sertifikaatit ovat kolme vuotta voimassa, ja määräajan umpeuduttua tehdään yrityksessä uudelleenarviointi tarkkailun kohteena olevista asioista (Ekokompassi 2022).

Ruokamatkailustrategia (Adamsson, Havas, 2020) korostaa ravintoloiden toiminnan ja ruuan olevan osa tarinankerrontaa nykypäivänä. Tarinankerronta on tuttua matkailualan puolelta, jossa sitä on käytetty hyväksi yritysten toiminnan kehittämisen yhtenä osana sekä tukemassa sitä. Se on heidän mielestään yleistymässä myös ruokatuotteisiin ja ravintoloihin. Esimerkiksi päästöistään, jätteistään ja ympäristöstään huolehtiva yritys tai esimerkiksi ravintola, omalta osaltaan parantaa lähialueen hyvinvointia.

Tällaisesta esimerkki on Sushibar+Wine-ravintolat, jotka omalla toiminnallaan ja tarinallaan edistävät ekologisuutta ja kestäväää kehitystä Helsingin keskustassa.

4 Empiirinen tutkimus

Tässä osassa opinnäytetyötä käsitellään tutkimusta, sen toteutusta ja käytettyjä menetelmiä.

Tässä opinnäytetyössä laaditaan brändimielikuvatutkimus Sushibar+Wine-ravintolalle. Tutkittavana kohteena on asiakkaiden mielikuvat Sushibar+Wine-ravintolasta sekä erityisesti asiakkaiden mielikuva vastuullisuudesta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee mielikuvia, niiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen, vastuullisuusmielikuvaa, brändejä vastuullisuusmielikuvan tukena sekä ympäristösertifikaattien vaikutusta ostokäyttäytymiseen kohderyhmän keskuudessa.

4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Näin tutkimuksen tuloksiin saatiin vastauksia mahdollisimman laajalla kulmalla erilaisilta asiakkailta. Vastaajat jaettiin omiin segmentteihinsä, jos vastauksissa huomataan suuria eroja ryhmien välillä. Tällä tavalla vastauksia on helpompi vertailla keskenään. Jos tutkimus olisi tehty kvantitatiivisena, eli haastattelujen avulla olisi olemassa mahdollisuus, että haastatteluun valitut vastaajat olisivat kaikki samaa mieltä kysymyksissä, eikä vastaukset olisi tällöin yleistettävissä.

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Menetelmän valintaan vaikutti laaja vastaajajoukko. Ojasalon ja kumppaneiden mukaan, mitä enemmän kyselyyn saadaan vastauksia, on tulokset luotettavampia ja helpommin yleistettävissä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 121).

Kutsu tutkimukseen jaettiin Sushibar+Wine -ravintoloiden sosiaalisen median kanavissa Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Tällä tavalla varmistettiin, että tutkimus saavuttaa tärkeimmän asiakassegmentin. Vastauksia tutkimukseen tuli myös muilta kuin pääkohderyhmältä, jolloin saamme arvokasta tietoa myös heidän mielikuvistaan yritystä kohtaan. Kyselyyn oli myös mahdollista osallistua ravintoloissa olevien QR-koodien avulla. QR-koodi johdatti vastaajan suoraan kyselylomakkeelle.

Sushibar+Wine-ravintolalla on sosiaalisen median eri kanavissa yli 10 000 seuraajaa. Käytin sosiaalisen median eri kanavia hyväkseni, kun tutkimus lähti kuluttajille vastattavaksi. Näin saadaan kerättyä suurempi määrä vastauksia helpoiten.

Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan myös dataa pääkohderyhmän ulkopuolelta, jolloin voidaan vertailla vastauksia eri kohderyhmien välillä ja näin saadaan vastausten mahdollinen hajonta esiin,

jos merkittävää hajontaa sattuu löytymään (Vilkka. 13–14.). Pääkohderyhmän ja muiden vastaajien mielikuvat saattavat poiketa toisistaan.

Tutkittavana on yrityksen brändimielikuva, eli mitä laajemmin saadaan vastauksia kyselyyn, sitä luotettavampia on myös tutkimuksen tulokset ja helpommin yleistettävissä. Tällöin myös johtopäätösten teko on suoraviivaista sekä tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tähän kyseiseen tutkimukseen olisi voinut käyttää menetelmänä myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tällöin vastauksia olisi saatu murto-osalta kohderyhmää, eikä niitä olisi voinut yleistää koko Sushibar+Wine-ravintolan asiakaskunnan mielikuviksi. Mitä enemmän kvantitatiivinen kysely kerää vastaajia, sitä luotettavampi tutkimuksesta myös tulee. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkijan riippumattomuus ja kysymysten oikeanlainen muotoilu. Laajalla vastaajajoukolla vastaukset myös tuottavat hajontaa, joka kasvattaa tutkimuksen mielenkiintoa lukijassa ja toimeksiantajassa ja kasvattaa vastauksen kirjoa.

4.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Kyselylomake on suunniteltu Webropol-ohjelmalla niin, että siihen vastaaminen olisi helppoa ja vaivatonta. Kysymyksiä on yhteensä 20 kappaletta ja ne on pyritty pitämään suljettuina, eli vastausvaihtoehdot löytyvät lomakkeelta. Kysymyksissä on kohtia, joihin vastaajan on annettu laittaa muita vaihtoehtoja, jos jo olemassa olevista vaihtoehdoista ei löydy sopivaa. Lomakkeella on yksi avoin kysymys, johon vastaajilta pyydetään omasanaista kuvailua Sushibar+Wine-ravintolaa ja ravintolasta herääviä mielikuvia kohtaan. Kyselylomake on anonyymi, ellei vastaaja halua osallistua lahjakorttien arvontaan. Tietoja käsitellään tietosuojasetuksen huomioiden, eikä tietoja tallenneta tulevaa käyttöä varten, ellei vastaaja anna tähän lupaa erikseen kyselylomakkeella.

Kysymykset koskevat kuluttajien käymistä ravintoloissa yleisesti, take away -sushin tilaamista, asioimista Sushibar+Wine-ravintoloissa, toimeksiantajayrityksen brändimielikuvaa sekä vastuullisuusmielikuvaa. Lomakkeen alussa selvitetään vastaajien demografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, koulutusaste ja asuinpaikka. Näiden tietojen avulla voimme jakaa vastaajat pääkohderyhmään ja vertailtavaan ryhmään, niiden kysymyksien osalta, missä eroavaisuuksia löytyy.

Kysymyksiä on yhteensä 20 kappaletta, ja ne ovat kokoelma monivalintakysymyksiä, joiden joukosta löytyy myös viisi avointa kysymystä. Kysymyksissä on hyödynnetty Likertin asteikkoa 4-portaisena.

Asteikon perusideana on, että keskikohdasta lähtien mielipiteet voimistuvat sitä mukaa, kun numerot kasvavat tai pienenevät (Vilkka 2007,46).

Tällöin vastauksista saadaan muodostettua kuvaajia analysointiohjelman avulla, jolloin tutkimuksen tulokset ovat helpommin luettavissa ja analysoitavissa.

5 Tutkimustulosten esittely

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia ja analysoidaan niitä.

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 384 henkilöä ja vastauksia kerättiin eri sosiaalisten medioiden alustojen avulla sekä ravintoloihin printattujen QR-koodien avulla. Tutkimus oli auki vastaajille 14 päivää, 6.-19.2.2023 välisenä aikana.

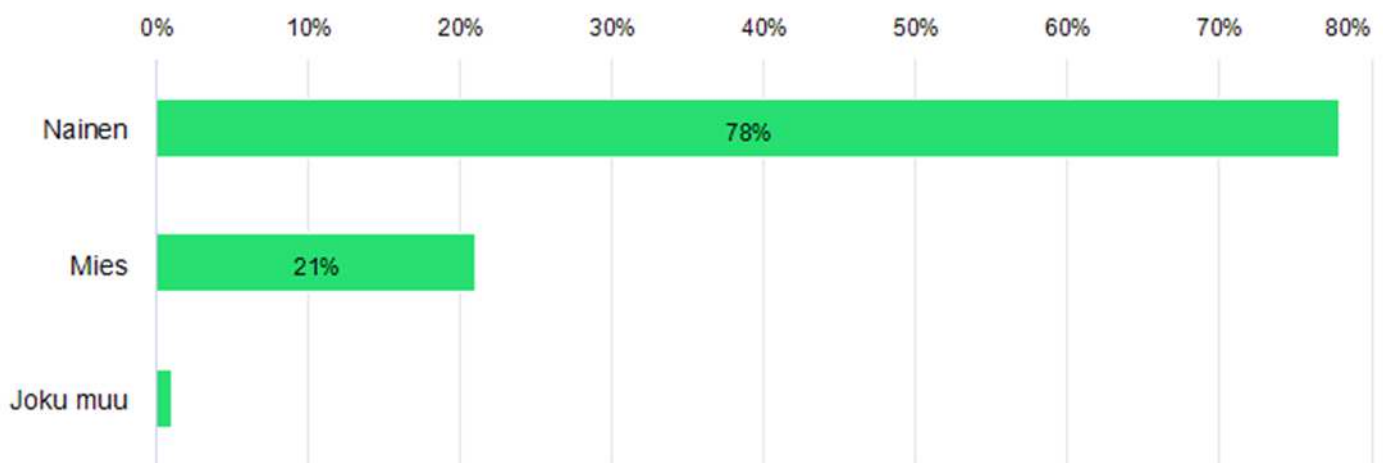
Tutkimuksen analysointivaiheessa tehtiin tuloksista ristiintaulukointeja, joilla selvitettiin kohderyhmän ja kohderyhmään kuulumattomien henkilöiden mielipiteiden ja mielikuvien eroavaisuuksia. Vastaukset eivät juuri eronneet toisistaan, minkä takia analyseissa on mukana koko vastaajajoukko.

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan siinä järjestyksessä kuin ne tutkimuksessa olivat vastattavana. Alussa kyselylomakkeella selvitettiin vastaajien demografisia tietoja, kuten sukupuolta, ikää ja koulutustaustaa. Perustietojen jälkeen kysyttiin sanoja, joita vastaaja yhdistää Sushibar+Wine-ravintolan brändiin. Mielikuviiin keskittyvä kysymys kohdistettiin tähän kohtaa kyselyä, ettei tutkimuksen tulevat kysymykset ohjaile vastaajan mielikuvia.

Mielikuviiin liittyvien kysymyksiä jälkeen analysoin asiakkaiden ravintoloissa asiointista ja take away -sushin tilaamista, sekä niihin liittyviä mielikuvia. Kyselylomakkeen loppuosa keskittyy asiakkaiden mielikuviiin Sushibar+Wine-ravintolasta.

5.1 Demografiset tekijät

Kysymys 1. Sukupuoli



Kuva 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselylomakkeeseen vastattiin yhteensä 384 kertaa. Vastaajista 80 henkilöä, eli noin viidennes oli miehiä tai muunsukupuolisia. Loput noin 300 vastaajaa olivat naisia, eli noin neljä viidesosaa.

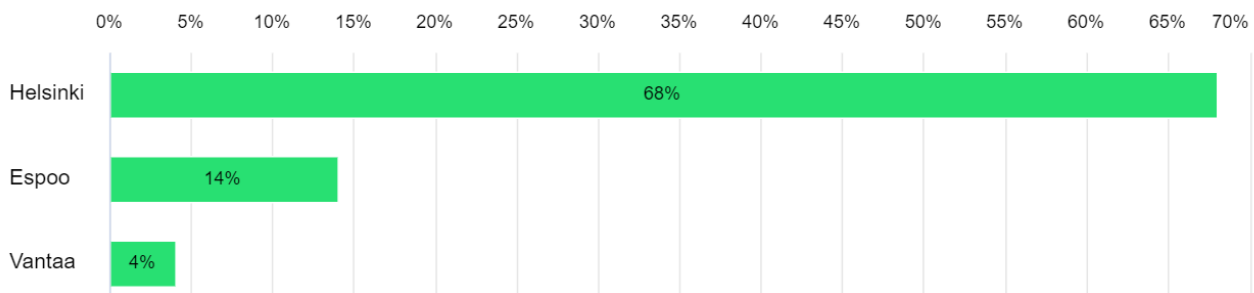
Kysymys 2. Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Taulukko 1, Ikäjakauma.

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
vuotta	16	66	32	30	8

Vastaajien ikäjakauma on teini-ikäisestä eläkeläiseen, mutta vastaajien ikäjakauman keskiarvo 32 ja mediaani 30 ovat hyvin lähellä tosiaan, eli kyselylomakkeen vastaajat osuvat hyvin Sushibar+Wine-ravintolan kohderyhmään.

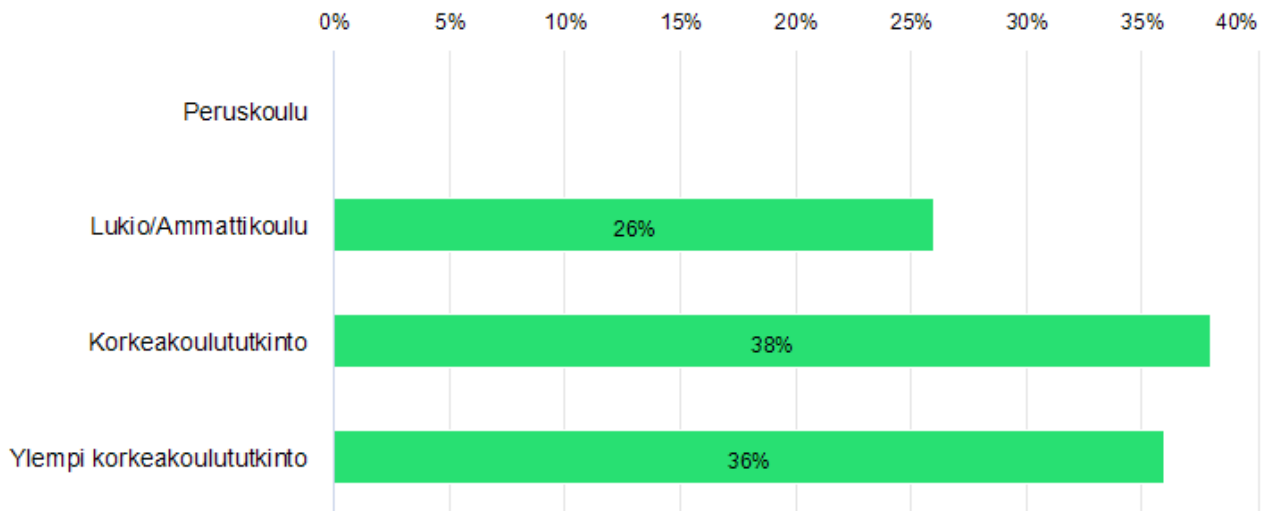
Kysymys 3. vastaajan asuinkaupunki



Kuva 2, vastaajien jakauma asuinkaupungin mukaan.

Kyselylomakkeen vastaajien asuinkaupungit jakautuivat pääkaupunkiseudun suurien kaupunkien kesken. Helsingistä vastaajia oli ylivoimaisesti eniten. Espoossa ja Vantaalla asuvat muodostivat yhdessä noin viidenneksen vastaajista. Loput 14 % vastaajista olivat Etelä-Suomen isoista kaupungeista kuten Kerava, Kirkkonummi, Järvenpää ja Lahti. Pohjoisimmat vastaajat olivat Rovaniemeltä. Vastauksia tuli myös Suomen rajojen ulkopuolelta Norjasta, Englannista ja Tanskasta.

Kysymys 4. vastaajan koulutustausta



Kuva 3, vastaajien koulutusjakauma.

Vastaajien koulutustausta on jakautunut suhteellisen tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon välille. Hieman yli neljännes vastaajista (26 %) on suorittanut viimeisimpänä tutkintonaan lukion tai ammattikoulun. Loput vastaajista (74 %) olivat korkeakoulun- tai ylempään korkeakoulututkinnon suorittaneita.

5.2 Ravintoloissa asiointi

Tässä osiossa käsittelemme vastaajien ravintola- käyttäytymistä, take away -sushin tilaamista sekä millaisia sanoja vastaajilla tuli ensimmäisenä mieleen Sushibar+Wine-ravintoloita ajatellessa.

Kysymys 5. Mitkä kolme sanaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Sushibar+Wine-ravintolasta?

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin sanoja, jotka ensimmäisenä tulevat mieleen, kun he ajattelevat Sushibar+Wine-ravintolaa. Vastaukset on koottu sanapilviksi, joka visualisoi mieleen tulleiden sanan esiintymistiheyttä. Ensimmäisenä, toisena ja kolmantena mieleen tulleet sanat on koottu omiin sanapilviinsä. Eniten esiintyneet sanat on myös koottu taulukkoon, josta selviää, kuinka usein tietty sana nousi esiin. Vastauksissa esiintyi samoja sanoja, mutta eri tärkeysjärjestyksessä. Laatu ja laadukas esiintyivät useammin kuin muut. Myös sana kallis esiintyi useammin kuin muut sanat.



Kuva 4. Toisena mieleen tulleita sanoja.

Kolmantena kohderyhmälle mieleen tulleita sanoja olivat kallis, herkullinen, laadukas, viihtyisä, tyylikäs, maukas ja paras.

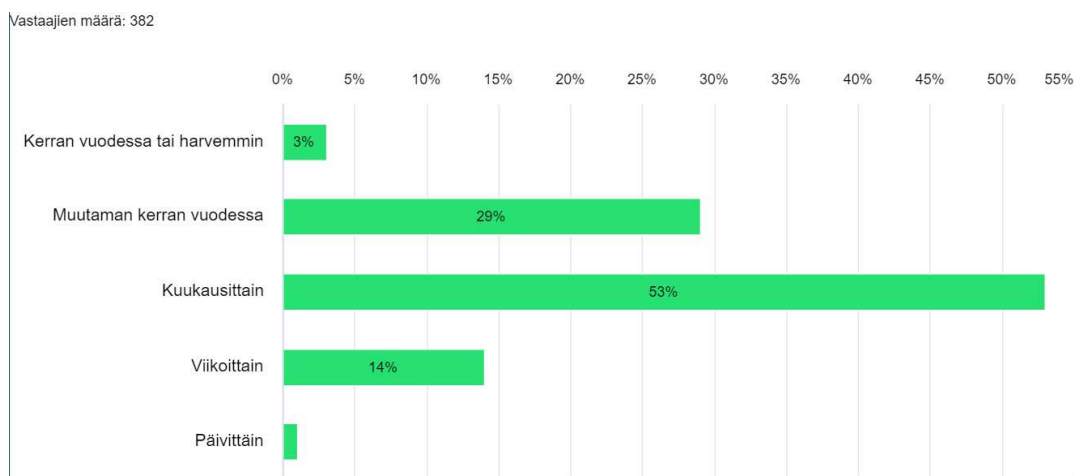
Taulukko 4. Kolmantena mieleen tulleita sanoja.

Kallis	10
Herkullinen	10
Laadukas	7
Viihtyisä	6
Tyylikäs	5
Maukas	5
Paras	4



Kuva 5. Kolmantena mieleen tulleita sanoja.

Kysymys 6. Kuinka usein ruokailet sushiravintoloissa tai noudat take away -sushia?

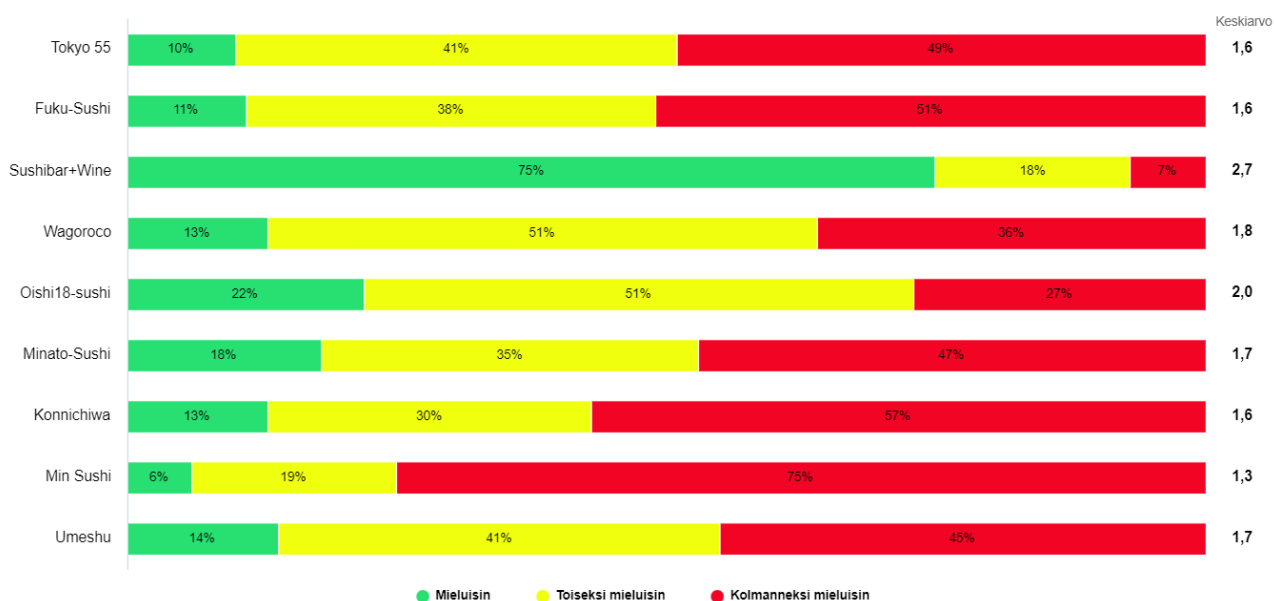


Kuva 6. Kuinka usein ruokailet sushiravintolassa tai noudat take away - sushia?

Kysymyksessä 6 tutkittiin kuinka usein vastaajat syövät sushia ravintolassa tai tilaavat take away -sushia. Suurin osa vastaajista (53 %) vastasi syövänsä sushia kuukausittain. Alle viidennes (14 %) vastaaja sanoi syövänsä sushia viikoittain tai useammin. Vajaa kolmannes (29 %) vastaajista syö sushia muutaman kerran vuodessa. Kerran vuodessa tai harvemmin sushia söivät vastaajista vain noin 3 %.

Kysymys 7. Missä seuraavista pääkaupunkiseudun sushiravintoloista asioit mieluiten?

Vastaajien määrä: 374



Kuva 7. Missä seuraavista pk-seudun sushiravintolasta asioit mieluiten.

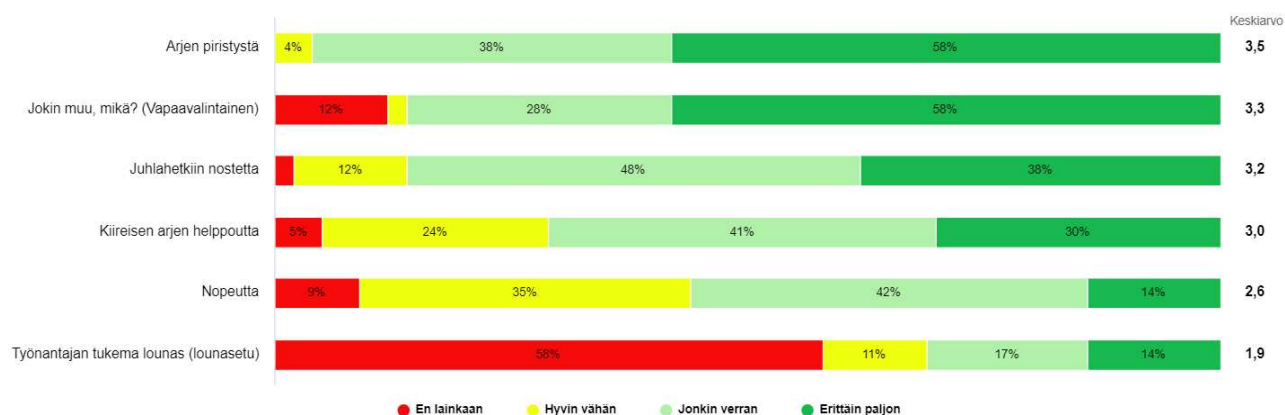
Kysymyksessä 7 pyydettiin vastaajia valitsemaan itselleen mieluisimpia sushiravintoloita annetuista vaihtoehdoista. Vaihtoehdot ovat Tripadvisorin (Tripadvisor 2023) pääkaupunkiseudun 10 suosituinta sushiravintolaa tammikuussa 2023.

Vastaajien ylivoimaisena suosikkina oli Sushibar+Wine-ravintola, jonka valitsi kolme neljästä mieluisimmaksi paikaksi asioida. Toiseksi mieluisimpana paikkana oli Oishi18 -ravintola. Sen valitsi noin viidennes ihmisistä mieluisimmaksi paikaksi.

Min Sushi valittiin mieluisimmaksi paikaksi kaikkein harvoiten, mutta kolmanneksi mieluisimpana vaihtoehtona Min Sushi oli ylivoimainen. Ne ravintolat, jotka saivat vähän ääniä mieluisimpana paikkana, saivat paljon ääniä kolmanneksi mieluisimpana paikkana.

Kysymys 8. Mitä haet ravintolakäynnillä omaan arkeesi?

Vastaajien määrä: 384

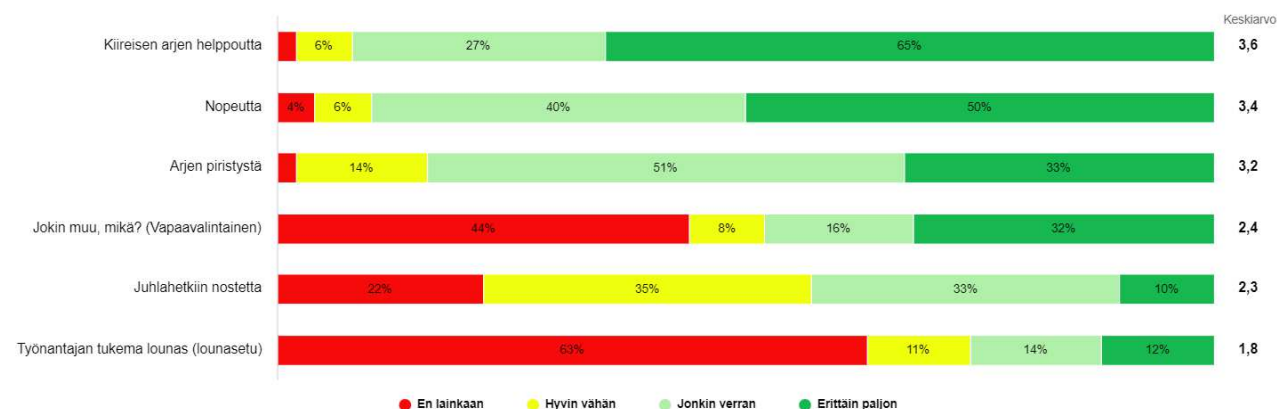


Kuva 8. Mitä haet ravintolakäynnillä omaan arkeesi.

Kysymyksessä 8 selvitettiin, millaisia asioita vastaajat hakevat arkeensa ravintoloissa asioimalla. Kysymys oli monivalintakysymys. Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat hakevansa piristystä arkeensa. Juhlahetkiin nostetta haki lähes yhdeksän kymmenestä. Kiireisen arjen helppoutta haki kaksi kolmesta. Nopeutta haki vastaajista hieman yli puolet. Työnantajan kustantama lounas oli kolmanneksen mielessä ravintolakäynneillä, mutta samaan aikaan yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta ravintolakäynnin kannalta.

Kysymys 9. Mitä haet take away -sushia tilatessa omaan arkeesi?

Vastaajien määrä: 383



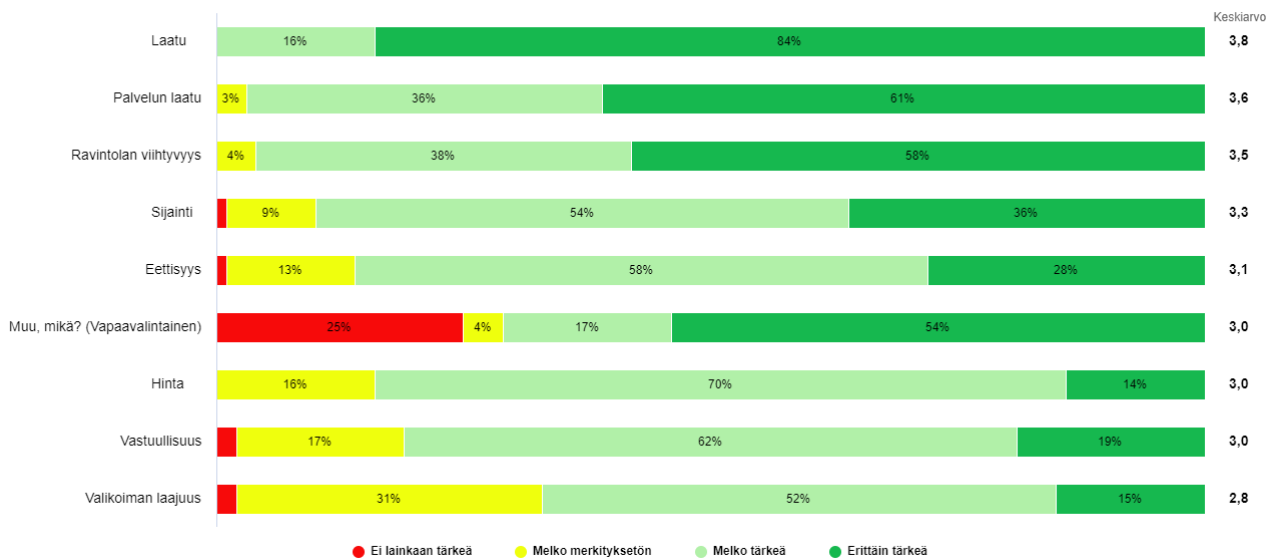
Kuva 9. Mitä haet take away -sushia tilatessa omaan arkeesi.

Kysymyksessä 9 tutkittiin syitä take away -sushin tilaamiselle. Kiireisen arjen helppous nousi muiden vastausten yläpuolelle selkeästi, yli 90 % vastasi jonkin verran tai erittäin paljon. Nopeus oli seuraavaksi suosituin syy tilata take away -sushia, noin 90 % vastaajista piti sitä jonkin verran

tai erittäin tärkeänä. Juhlalhetkiin nostetta haki vastaajista hieman alle puolet (43 %). Työntajan tukema lounas oli tässäkin kysymyksessä hännillä, vain yksi neljästä (26 %) vastaajasta piti tätä tärkeänä.

Kysymys 10. Kuinka merkityksellisiä seuraavat asiat ovat sinulle ravintolaa valitessa?

Vastaajien määrä: 383



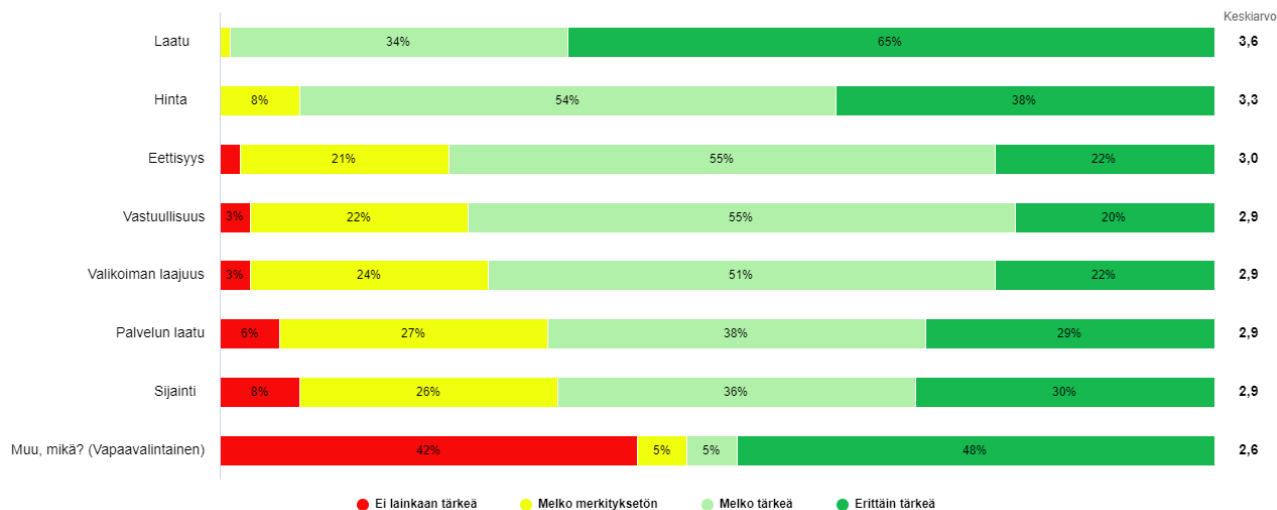
Kuva 10. Kuinka merkityksellisiä seuraavat asiat ovat ravintolaa valitessa.

Kysymyksessä 10 vastaajilta kysyttiin kuinka merkityksellisiä erilaiset asiat ovat ravintolaa valitessa. Lähes kaikille vastaajille palvelun (97 %) sekä ruuan laatu (100 %) olivat erittäin tai melko tärkeitä. Myös ravintolan viihtyvyys oli vastaajille (96 %) erittäin merkityksellinen asia. Ravintolan sijainti, eettisyys, hinta ja vastuullisuus olivat suurimmalle osalle vastaajista melko tärkeitä tai erittäin tärkeitä seikkoja ravintolaa valitessa. Valikoiman laajuus oli vastaajille merkityksettömin seikka.

Vastaajien oli mahdollista kertoa myös muista ravintolan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Näitä olivat asiakkaan tarpeiden huomioiminen, maku, vegaanivaihtoehtojen määrä, erikoisruokavaliot, word of mouth, rento ilmapiiri, terveellisyys, palvelun nopeus lounasaikaan, arvostelut, kasvisvaihtoehtojen laatu, lasten huomioiminen, näkyvyys sosiaalisessa mediassa, maku, kasvisvaihtoehdot, erilainen valikoima ja laatu muihin verrattuna sekä vegaanitarjonta.

Kysymys 11. Kuinka merkityksellisiä seuraavat asiat ovat sinulle take away -sushia tilatessa?

Vastaajien määrä: 383



Kuva 11. Kuinka merkityksellisiä seuraavat asiat ovat sinulle take away -sushia tilatessa.

Kysymyksessä 11, vastaajilta tiedusteltiin kuinka merkityksellisiä eri asiat ovat heille take away -sushia tilatessa. Vastauksissa korostuu laadun (99 %) ja hinnan (92 %) merkityksellisyys vastaajille. Eettisyys, vastuullisuus ja valikoiman laajuus (75 %) olivat merkityksellisiä noin kolmelle neljästä vastaajasta. Take away -sushia tilatessa sijainti oli merkityksellinen vain kahdelle kolmesta (66 %).

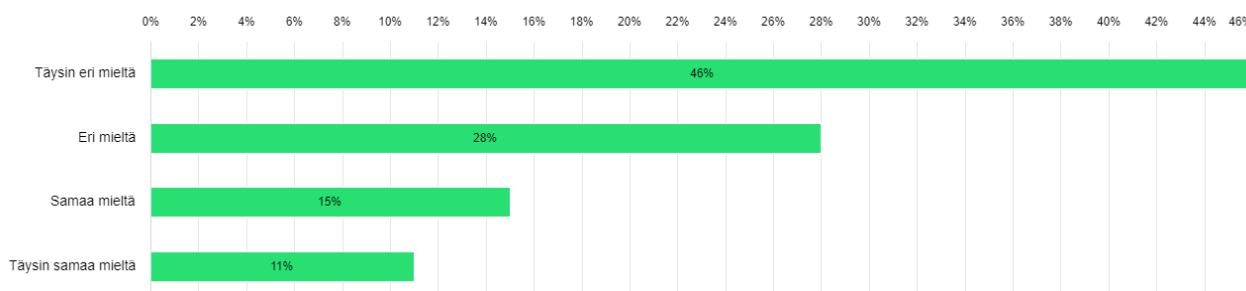
Vapaavalintainen vastausvaihtoehto keräsi mm. seuraavia vastauksia: Hinta-laatusuhde, maku, vegaanisten vaihtoehtojen määrä, erikoisruokavalio, nopeus, terveellisyys, kasvisvaihtoehtojen laatu, maku, kasvisvaihtoehdot, vegaanius.

5.3 Mielikuva vastuullisuudesta

Tässä osiossa analysoidaan kyselytutkimuksen vastuullisuutta käsitteleviä kysymyksiä ja niiden vastauksia.

Kysymys 12. Vegaanisten tai lakto-ovo-vegetaristen tuotteiden tarjonta tai saatavuus vaikuttaa valitessani sushiravintolaa tai tilatessa take away -sushia.

Vastaajien määrä: 380

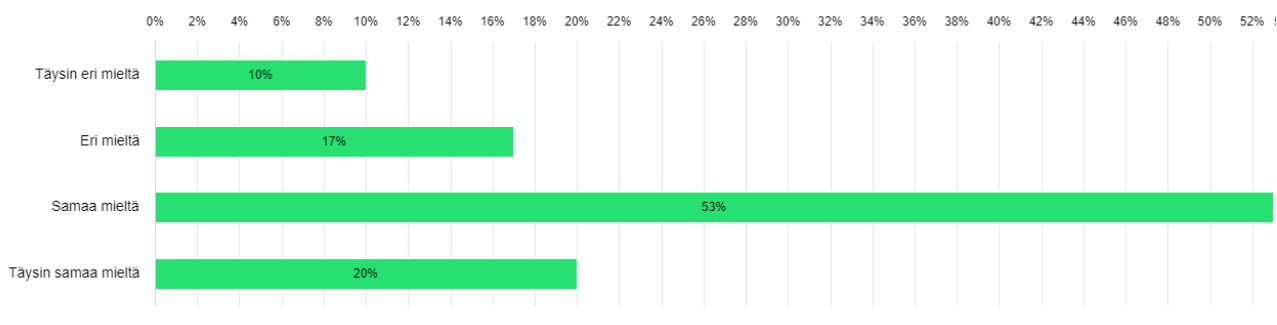


Kuva 12. Vegaanisten tai lakto-ovo-vegetaristen tuotteiden tarjonta tai saatavuus vaikuttaa valitessani sushiravintolaa tai tilatessa take away -sushia.

Kysymyksessä 12 vastaajilta kysyttiin vegaanisten tai lakto-ovo-vegetaristen tuotteiden tarjonnan vaikutusta ravintolaa valitessa tai take away -sushia tilatessa. Kyselyyn vastaajista noin kolme neljästä (74 %) oli täysin eri tai eri mieltä väittämän kanssa. Kyselyyn vastaajista vain yksi neljästä (26 %) piti vegaanisten tuotteiden saatavuutta tärkeänä tekijänä ravintolaa valitessa.

Kysymys 13. Kalan ja merenelävien alkuperän varmistavilla sertifikaateilla (ASC & MSC) on vaikutusta valitessani sushiravintolaa.

Vastaajien määrä: 381

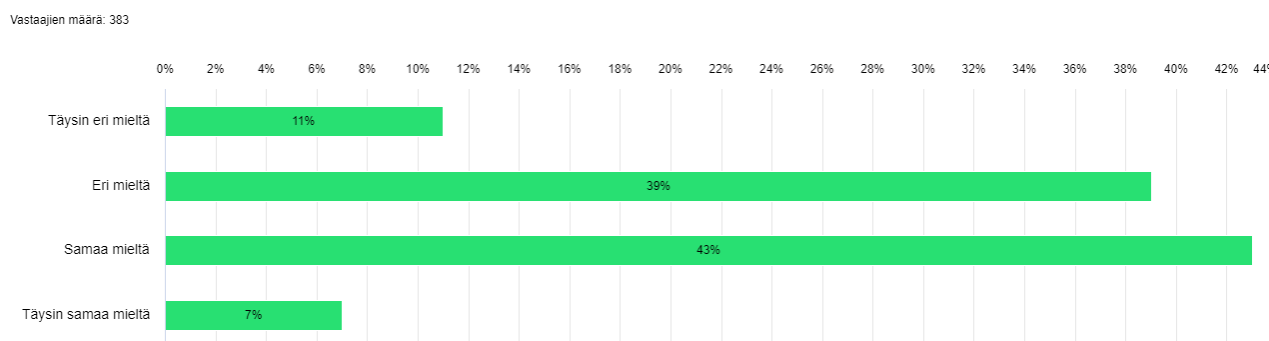


Kuva 13. Raaka-aineiden alkuperän varmistavat sertifikaatit ja niiden vaikutus ravintolan valintaan.

Kysymyksessä 13 tutkittiin vastaajien mielipidettä raaka-aineiden alkuperän varmistavien sertifikaattien merkityksestä ravintolaa valitessa. Kyselyyn vastanneista noin kolme neljästä (73 %)

oli väitteen kanssa samaa tai täysin samaa mieltä, ja he kokivat sen vaikuttavan ravintolan valintaan. Vain yksi neljästä vastaajasta (27 %) oli eri mieltä, eivätkä he koe sertifikaattien vaikuttavan ravintolaa valitessa.

Kysymys 14. Ravintolan ympäristön kuormituksen minimoimisesta kertovalla sertifikaatilla (mm. Ekokompassi) on vaikutusta valitessani sushi-ravintolaa.



Kuva 14. Ympäristö sertifikaatin vaikutus ravintolaa valitessa.

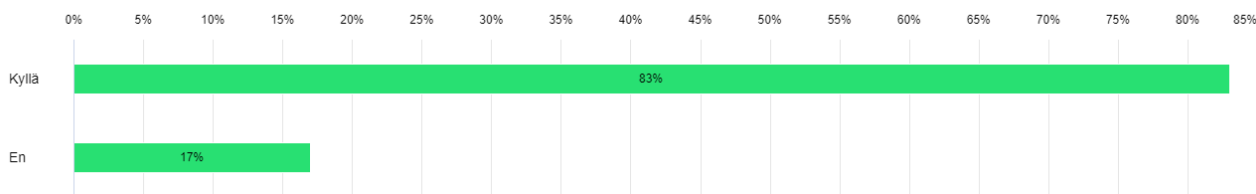
Kysymyksessä 14 vastaajilta tiedusteltiin ravintolan ympäristönkulutuksen minimoimisesta kertovan sertifikaatin vaikutusta ravintolaa valitessa, ja vastaukset jakautuivat tasan puoliksi. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että sertifikaatilla on vaikutusta ravintolaa valitessa ja puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei sertifikaatilla ole vaikutusta ravintolaa valitessa.

5.4 Brändivalinnat vastuullisuuden tukena & Sushibar+Wine-ravintolan brändi

Kyselytutkimuksen loppuosassa käsitellään ravintoloissa käytettyjä brändivalintoja vastuullisuuden tukena sekä Sushibar+Wine-ravintolan brändiä eri kanteilta vastaajien silmin. Näihin kysymyksiin pyydettiin vastaamaan vain siitä tapauksessa, että on käyttänyt Sushibar+Wine-ravintolan palveluita viimeisen vuoden aikana, koska kysymykset käsittelivät ainoastaan Sushibar+Wine-ravintolaa.

Kysymys 15. Oletko asioinut tai käyttänyt Sushibar+Wine-ravintolan palveluita viimeisen vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 384

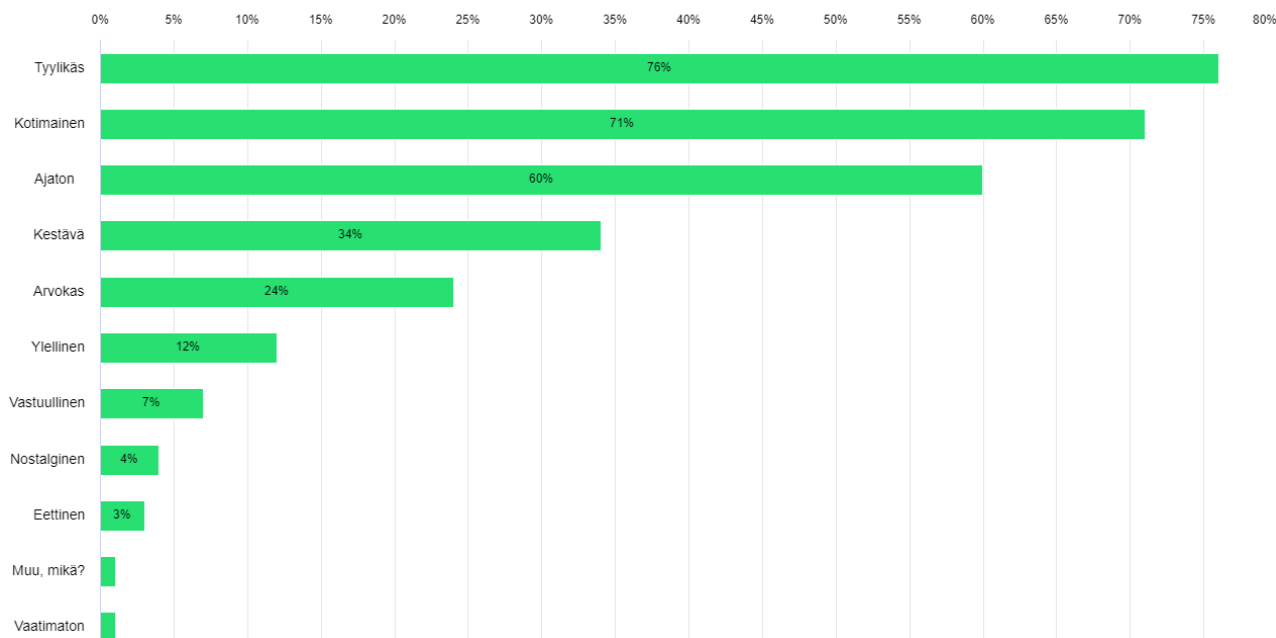


Kuva 15. Oletko asioinut Sushibar+Wine-ravintolassa viimeisen vuoden aikana.

Kysymyksessä 15 vastaajilta tiedusteltiin ovatko he asioineet tai käyttäneet Sushibar+Wine-ravintolan palveluita viimeisen vuoden aikana. Hieman yli neljä viidestä (83 %) vastasi kyllä ja hieman alle yksi viidestä (17 %) vastasi kieltävästi. Kysymykset 16–20 esitettiin vain niille vastaajille, jotka vastasivat ”kyllä” kysymykseen 15.

Kysymys 16. Sushibar+Wine -ravintoloiden sisustuksessa on käytetty Artekin, Marimekon, Iittalan ja Genelecin tuotteita. Millaisia mielikuvia nämä brändit sinussa herättävät?

Vastaajien määrä: 384, valittujen vastausten lukumäärä: 1124



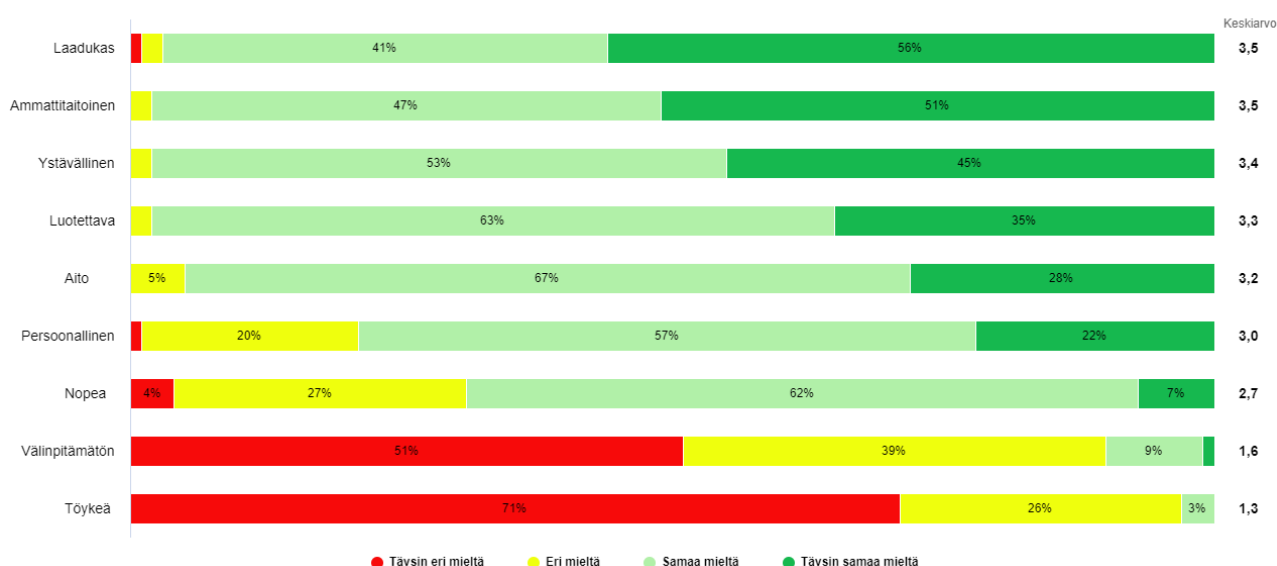
Kuva 16. Millaisia mielikuvia Artek, Iittala, Marimekko ja Genelec herättävät.

Kysymys 16, Sushibar+Wine -ravintoloiden sisustuksessa on käytetty Artekin, Marimekon, Iittalan ja Genelecin tuotteita ja vastaajilta kysyttiin millaisia mielikuvia nämä brändit heissä herättävät. Vastaajista kolme neljästä (76 %) piti brändejä tyylikkäänä. Vastaajista reilulla kahdella kolmesta

(71 %) kotimaisuus nousi päällimmäiseksi mielikuvaksi. Vastaajista kaksi kolmesta (60 %) vastasi näiden herättävän mielikuvia ajattomuudesta. Yksi kolmesta (34 %) vastaajasta sanoi niiden herättävän mielikuvia kestävydestä. Vastaajista yksi neljästä (24 %) piti valittuja brändejä arvokkaana. Ylellisiä mielikuvia heräsi vastaajista vain yhdellä kymmenestä (12 %). Vastaajista alle yhdellä kymmenestä (7 %) heräsi brändeistä vastuullisia mielikuvia. Alle yksi kymmenestä vastaajasta oli sitä mieltä että, brändit ovat nostalgisia (4 %) tai eettisiä (3 %). Kysymyksessä oli myös avoin vastausvaihtoehto ja vastauksissa nousi esimerkiksi seuraavia mielikuvia: yllätyksetön, tylsä, merkityksetöntä mikä brändi, kotoisa, viihtyisä.

Kysymys 17. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat kokemustasi Sushibar+Wine-ravintolan asiakaspalvelusta?

Vastaajien määrä: 317

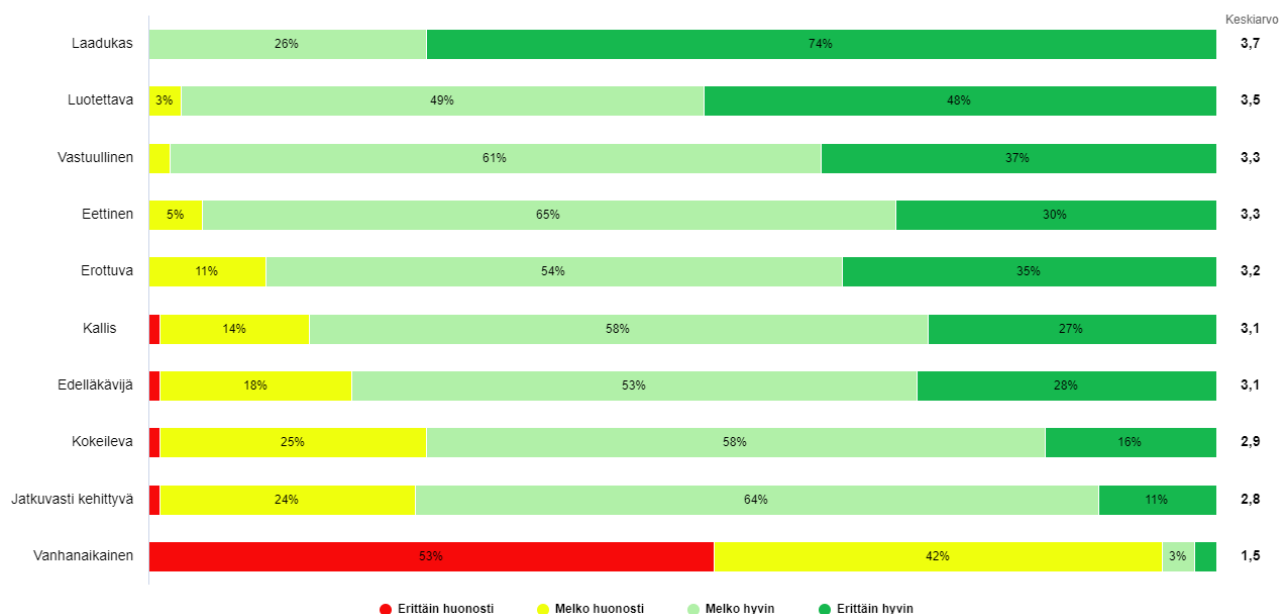


Kuva 17. Kuinka seuraavat sanat kuvastavat kokemustasi Sushibar+Wine-ravintolan asiakaspalvelusta.

Kysymyksessä 17 tutkittiin asiakkaiden kokemuksia Sushibar+Wine-ravintolan asiakaspalvelusta. Lähes kaikki (97–98 %) vastaajat pitivät asiakaspalvelua laadukkaana, ammattitaitoisena, ystävällisenä ja luotettavana. Tutkimukseen vastanneista valta osa (95 %) pitivät Sushibar+Wine-ravintolan asiakaspalvelua aitona. Vastaajista noin neljä viidestä (79 %) pitivät asiakaspalvelua persoonallisena. Nopeana asiakaspalvelua piti vastaajista kaksi kolmesta (69 %). Vastaajista vain yksi kymmenestä (10 %) piti Sushibar+Wine-ravintolan asiakaspalvelua välinpitämättömänä. Vastaajista vain murto-osa (3 %) piti Sushibar+Wine-ravintolan asiakaspalvelua töykeänä.

Kysymys 18. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat mielikuvaasi Sushibar+Wine-ravintolan brändistä?

Vastaajien määrä: 317

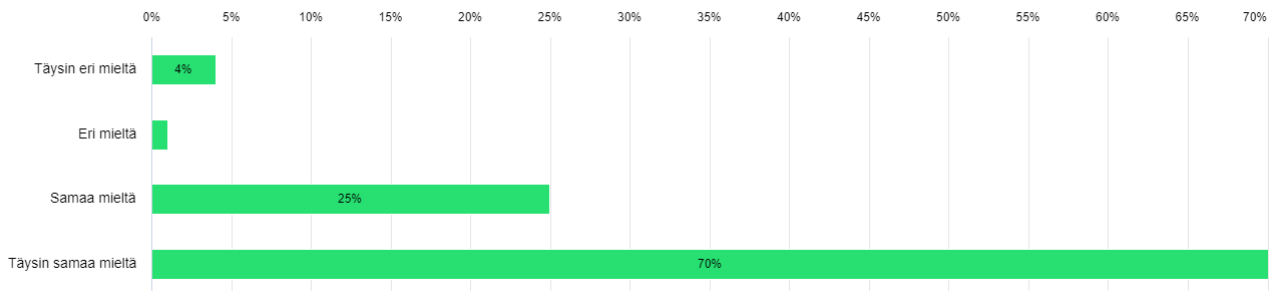


Kuva 18. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat mielikuvaasi Sushibar+Wine-ravintolan brändistä kysymyksen vastaukset.

Kysymyksessä 18 vastaajilta kysyttiin kuinka seuraavat sanat vastaavat asiakkaiden mielikuvia Sushibar+Wine-ravintolan brändistä. Kaikki vastaajat (100 %) olivat sitä mieltä, että brändi on laadukas. Vastaajista lähes kaikki (97–95 %) olivat sitä mieltä, että brändi on luotettava, vastuullinen ja eettinen. Vastaajista noin yhdeksän kymmenestä (85-89 %) piti Sushibar+Wine-ravintolan brändiä erottuvana ja kalliina. Kyselyyn vastanneista neljä viidestä (82 %) oli sitä mieltä, että Sushibar+Wine-ravintolan brändi on edelläkävijä. Kolme neljästä (74 %) vastaajasta piti brändiä kokeilevana ja jatkuvasti kehittyvänä. Vastaajista vain murto-osa (5 %) piti Sushibar+Winen -ravintolan brändiä vanhanaikaisena.

Kysymys 19. Suositteisitko Sushibar+Wine-ravintolaa ystävilleesi?

Vastaajien määrä: 314



Kuva 19. Suositteisitko Sushibar+Wine-ravintolaa ystävilleesi.

Kysymys 19, oli viimeinen varsinainen kysymys ja se käsitteli vastaajien suosittelemisuhalukkuutta koskien Sushibar+Wine-ravintolaa. Kysymykseen vastanneista lähes kaikki (95 %) suosittelisivat Sushibar+Wine-ravintolaa ystävilleen. Vain murto-osa vastanneista (5 %) ei suosittelisi Sushibar+Wine-ravintolaa ystävilleen.

Kysymys 20, Avointa palautetta Sushibar+Wine-ravintolalle.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli mahdollisuus jättää avointa palautetta ja viestiä Sushibar+Wine-ravintolalle. Vastaukset eivät ole olennaista tietoa tutkimuksen tulosten kannalta. Kommentit on toimitettu toimeksiantajalle lähempään tarkasteluun.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan kyselytutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tuloksien avulla Sushibar+Wine-ravintola voi kehittää toimintasuunnitelmaa. Tulevaisuudessa voidaan selvittää, miten asiakkaiden mielikuvat Sushibar+Wine-ravintolasta ovat muuttuneet mahdollisten toimenpiteiden jälkeen.

Demograafiset tekijät

Kyselyyn vastanneista suurin osa (78 %) oli sukupuoleltaan naisia ja loput (18 %) miehiä tai he eivät halunneet kertoa sukupuoltaan. Vastaajien ikäjakauman keskiarvo oli 32 ja mediaani 30, eli vastaajat sopivat hyvin yrityksen kohderyhmään. Kaikista vastaajista suurin osa (87 %) asui pääkaupunkiseudulla. Koulutusasteen vastaus jakautui tasaisesti kolmelle vastausvaihtoehdolle (Ammattikoulu, AMK ja ylempi AMK).

Kyselyyn vastanneista suurin osa siis sopii Sushibar+Wine-ravintolan kohderyhmään, eli kysely tavoitti oikeat kuluttajat kohderyhmää ajatellen ja vastaajina toimivat Sushibar+Wine-ravintolan oikeat asiakkaat. Vastaajista noin 80 % oli asioinut Sushibar+Wine-ravintolassa viimeisen vuoden aikana.

Ravintoloissa asiointi

Vastaajien sushi-ravintoloissa asiointitiheys tai take away -sushin tilaamiseen liittyvät kysymykset tuottivat toisistaan hyvin erilaisia vastauksia. Kuukausittain tai useammin sushia söi yli kaksi kolmesta vastaajasta.

Pääkaupunkiseudun sushi- ravintoloista suosituin vastaajien keskuudessa oli Sushibar+Wine-ravintola. Toiseksi suosituin oli Wagoroco ja kolmanneksi suosituin vastaajien keskuudessa oli Minsushi.

Vastaajista lähes kaikki hakivat ravintolakäynneillä arjen piristystä, nostetta juhlaan sekä kiireisen arjen helppoutta. Nopeutta omaan arkeen haki vain yksi kolmesta vastaajasta.

Vastausten perusteella take away-sushilla tavoitellaan eri asioita kuin varsinaisella ravintolakäynnillä. Vastaajista noin yhdeksän kymmenestä haki nopeutta, piristystä arkeen ja helppoutta kiireiseen arkeen. Juhlaketkiin nostetta haki yksi kolmesta vastaajasta. Vähiten vastauksia keräsi työnantajan tarjoama lounasetu, se oli merkityksellinen vain yhdelle viidestä vastaajasta.

Vastaajilta kysyttiin kuinka merkityksellisiä tietyt asiat ovat sushi-ravintolaa valitessa. Ruoan laatu, palvelun laatu ja ravintolan viihtyisyys olivat kaikille vastaajille erittäin merkityksellisiä tekijöitä.

Ravintolan sijainti, eettisyys ja hinta olivat melko merkityksellisiä vastaajille, noin kaksi kolmesta oli tätä mieltä. Ruoan hinta, ravintolan vastuullisuus ja valikoiman laajuus olivat noin kahdelle kolmesta vastaajasta merkityksellisiä. Vähiten merkitystä ravintolaa valitessa oli valikoiman laajuudella.

Take away -sushia tilatessa eniten merkityksellisiä asioita vastaajille olivat hinta ja laatu, lähes kaikki olivat tätä mieltä. Eettisyys, vastuullisuus, valikoiman laajuus ja palvelun laatu olivat merkityksellisiä kahdelle kolmesta vastaajasta. Sijainnilla oli vähiten merkitystä take away-sushia tilatessa.

Mielikuva vastuullisuudesta ja Sushibar+Wine-ravintolan brändistä

Vastaajilta kysyttiin, onko vegaanisten tai lakto-ovo-vegetaristen tuotteiden tarjonnalla vaikutusta ravintolaa valitessa tai take away -sushia tilatessa. Vain yksi kolmesta oli sitä mieltä, että näillä vaihtoehdoilla on vaikutusta valintaa tehdessä. Suurimmalle osalle vastaajista vegaanisilla tai lakto-ovo-vegetarisilla tuotteilla ei ollut merkitystä valintaa tehdessä.

ASC- ja MSC-sertifikaateilla oli suurempi merkitys sushi-ravintolan valinnassa, kuin vegaani tai lakto-ovo-vegetaristen tuotteiden saatavuudella. Vain yksi viidestä (20 %) vastaajasta oli eri mieltä kysymyksen kanssa, eikä kokenut sertifikaattien vaikuttavan ravintolan valintaan.

Ravintoloiden ympäristönkuormituksen minimoimisesta kertovalla Ekokompassi-sertifikaatilla oli merkitystä vain puolelle vastaajista. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei niillä ole merkitystä ravintolaa valitessa.

Vastaajien kokemukset Sushibar+Wine-ravintolan asiakaspalvelusta olivat positiivisia. Lähes kaikki vastaajat pitivät asiakaspalvelua laadukkaana, ammattitaitoisena, ystävällisenä, aitona, luotettavana ja persoonallisena. Kaksi kolmesta vastaajasta piti asiakaspalvelua nopeana. Vain alle yksi kymmenestä vastaajasta piti asiakaspalvelua välinpitämättömänä tai työkeänä. ’

Sushibar+Wine-ravintolan brändistä heräsi vastaajilla pääosin positiivisia mielikuvia. Vastaajista kaikki pitivät brändiä laadukkaana. Lähes kaikki vastaajat pitivät brändiä luotettavana, vastuullisena ja eettisenä. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta piti brändiä erottavana, kalliina ja edistyksellisenä. Kolme neljästä vastaajasta piti brändiä kokeilevana ja jatkuvasti kehittyvänä. Vanhanaikaisena Sushibar+Wine-ravintolan brändiä piti vain yksi kahdestakymmenestä.

Yleinen mielipide Sushibar+Wine-ravintolan vastuullisuudesta ja brändimielikuvasta on laadukas. Vastaajille vegaaniset tai lakto-ovo-vegetariset vaihtoehdot eivät olleet merkityksellisiä. Sen sijaan sertifikaateilla, jotka kertovat raaka-aineiden alkuperästä, vastuullisuudesta ja eettisyydestä, oli suuri merkitys. Ympäristön kuormituksen minimoimisesta kertovalla sertifikaatilla oli merkitystä vain

puolelle vastaajista. Brändimielikuvasta vastaajien mielipiteet olivat yhteneväiset. Brändiä koetaan luotettavana, laadukkaana, vastuullisena ja eettisenä.

Brändivalinnat vastuullisuuden tukena

Sushibar+Wine -ravintoloiden sisustukseen ja astioihin on käytetty ainoastaan suomalaisia tunnettuja brändejä. Vastaajilta kysyttiin millaisia mielikuvia brändit Artek, Marimekko, Genelec ja Iittala heissä herättävät. Kolme neljästä vastaajasta piti näitä brändejä tyylikkäänä ja kotimaisina. Kaksi kolmesta vastaajasta piti niitä ajattomina. Noin yksi kolmesta vastaajasta piti brändejä kestävinä ja arvokkaina. Yksi kymmenestä piti brändejä ylellisinä. Alle yksi kymmenestä vastaajasta piti brändejä nostalgisina, vaatimattomina, eettisinä tai vastuullisina. Vastaajat eivät yhdistäneet sisustuksen brändivalintoja vastuullisuuteen. Brändejä pidetään tyylikkäänä ja kotimaisena, mutta vastuullisuus ei niistä vastaajille heijastunut.

6.1 Johtopäätökset, kehittämissuhteet ja jatkotutkimusehdotukset

Kokonaisuutena kyselytutkimuksen tulokset olivat positiivisia toimeksiantajan näkökulmasta. Sushibar+Wine-ravintolan tekemät toimet ja valinnat ovat vaikuttaneet positiivisesti brändimielikuvaan tutkimuksen perusteella. Sushibar+Wine -ravintoloiden brändiä pidetään luotettavana, laadukkaana ja kuluttajat pitävät tutkimuksen perusteella arvossa Sushibar+Wine -brändin vastuullisuuden eteen tekemiä toimia. Tutkimuksen perusteella Sushibar+Wine-ravintolat on vakiinnuttanut oman asemansa pääkaupunkiseudun sushi-ravintoloiden keskuudessa ja on suurelle osalle kuluttajista ensimmäinen vaihtoehto sushia syödessä. Vastaajat suosittelivat mielellään Sushibar+Wine-ravintolaa ystävilleen. Vastaajien silmin Sushibar+Wine-ravintola on vetovoimainen yritys, jonka palveluita kuluttajat mielellään käyttävät ja palaavat käyttämään uudestaan.

Kehittämissuhteet liittyvät toiseen tutkimuksen alaongelmista, eli siihen tukevatko ravintoloiden sisustuksen brändivalinnat yrityksen vastuullisuusmielikuvaa. Kyselyyn vastanneiden mielikuvat irtaimistosta olivat tyylikkäänä ja kotimaisia, mutta vastuullisuus puuttui valtaosan vastaajien mielikuvista. Sushibar+Wine-ravintola voisi tulevaisuudessa esimerkiksi kunnostaa jo olemassa olevia kalusteita ja viestiä tästä asiakkaille. Artek on brändinä tunnettu aikaa ja kulutusta kestävien tuotteiden valmistuksesta. Tällainen toiminta voisi mahdollisesti nostaa vastuullisuusmielikuvaa kuluttajien mielissä. Toisena kehittämissuhteena yritys voisi pitää myyjäiset, jossa ravintoloiden vanhaa irtaimistoa myydään ja tuotot annetaan hyväntekeväisyyteen tai luonnonsuojeluun. Vanhojen tavaroiden säilyttäminen varastoissa on yritykselle ylimääräinen menoerä. Tällainen toiminta voisi parantaa brändimielikuvaa entisestään.

Jatkotutkimusehdotuksena toimii tällainen brändimielikuvatutkimus uudelleen tehtynä muutaman vuoden kuluttua. Yritys voi tämän ensimmäisen kyselytutkimuksen vastausten perusteella tehdä tarvittavia toimia, ja antaa uuden toimeksiannon opiskelijalle, joka voi tutkia toimien tuloksia ja niiden tehokkuutta muutaman vuoden jälkeen.

6.2 Luotettavuuspohdinnat

Tutkimukseen osallistuneet vastaajat kerättiin eri sosiaalisen median alustojen kautta kuten Instagram, Facebook, LinkedIn, sekä ravintoloihin sijoitettujen QR-koodien avulla, eli vastaajat olivat jo valmiiksi Sushibar+Wine-ravintolan asiakkaita ja kohderyhmää. Tutkimuksen tuloksia voidaan siis pitää luotettavina, koska ne ovat tulleet jo olemassa olevilta asiakkailta.

Kohderyhmän ja muiden vastaajien vastaukset olivat linjassa toistensa kanssa. Vastauksissa esiintyi prosenttiyksikön heilahteluja pääkohderyhmän ja muiden vastaajien välillä eli vastauksia voidaan pitää valtavirran mielipiteenä. Toki kyselyyn vastanneet ovat jo valmiiksi yrityksen asiakkaita, ja tämä on voinut vaikuttaa joidenkin vastaajien vastauksiin.

Kyselyyn on ollut mahdollista vastata useamman kerran. Tutkimuksen toteuttajana en usko, että vilppiä olisi vastauksissa tapahtuneen. Kyselylomake oli kohtalaisen pitkä, joten oletamus on, ettei siihen välttämättä haluta useampaa kertaa vastata.

Vastauksia kertyi kiitettävä määrä. Luotettavuuspohdinnassa on hyvä ottaa huomioon myös tutkimuksen toteuttajan ja toimeksiantajan välinen työsuhde. Tutkimus on pyritty tekemään objektiivisesti, mutta uskon, että kyselylomake olisi saattanut olla erilainen, jos tutkimuksen tekijä ei olisi työsuhhteessa toimeksiantajaan.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli ensimmäinen tämän kokoluokan projekti, jonka toteutin itsenäisesti ja prosessi opetti minulle monia uusia asioita ja tekniikoita. Tärkeimmät saamani opit koskevat oman ajankäytön hallintaa, työn aikatauluttamista ja aikataulussa pysymistä. Erityisesti opin, että aikataulu tulee tehdä realistiseksi ja aikataulussa tulee huomioida myös muut asiat kuin pelkkä käsillä oleva projekti.

Opin käyttämään Webropol -ohjelmaa ja SPSS-analysointiohjelmaa prosessin aikana. Uskon, että näistä kaikista taidoista on hyötyä työelämässä. Uskon myös, että opinnäytetyöprosessissa saamani oppi suurempien kokonaisuuksien hallinnasta hyödyttää minua tulevaisuudessa työelämässä.

Huomasin opinnäytetyötä tehdessä myös sen, että minulle saattaisi tulevaisuudessa sopia esimerkiksi markkinointitutkimuksien teko tai ainakin niiden parissa työskentely. Asiakkaiden mielikuvat ja mielipiteet vaikuttavat niin suuresti yrityksen toimintaan ja niihin voi helpoillakin tavoilla vaikuttaa positiivisesti. Kaiken kaikkiaan olen ylpeä aikaan saamastani työstä ja toivon sen tuottavan hyötyä muille ihmisille ja erityisesti toimeksiantajayritykselle Sushibar+Winelle.

Lähteet

- Adamsson, K. Havas, K. Ruokamatkailustrategia 2020. Haaga-Helia Oy. Helsinki. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345836/Ruokamatkailustrategia_2020_2028.pdf;jsessionid=BEE727C206C6370DC9B5472208A3A345?sequence=1 Luettu: 10.10.2022.
- ASC- ja MSC-sertifikaatit Luettavissa: <https://www.bureauveritas.fi/asc-ja-msc-sertifiointit> Luettu: 20.10.2022.
- Ekokompassi. Ympäristöjärjestelmä. Ympäristösertifikaatti. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/ymparistosertifikaatti/> Luettu: 20.10.2022.
- Liappis, H. Pentikäinen, M. Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. 1. painos. Edita. Keuruu.
- Moilanen, M. s.a. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Pienyrittäjän markkinointi blogi. Luettavissa: https://pienyrittajanmarkkinointi.fi/ostopaatos_ostopolku/ Luettu: 31.20.2022.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki.
- Olins, W. 2003. On Brand. Thames & Hudson. Lontoo.
- Peltonen, L. 2017. Työhyvinvoinnin tila autoalan pk-yrityksessä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia amk, liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201704184864>. Luettu: 6.5.2023.
- Ruokolainen, P. 2020. Näin teet yrityksestäsi vetovoimaisen! 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.
- Suomen perustuslaki 11.6.1999/731. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731> Luettu: 20.10.2022.
- Sushibar+Wine-ravintolan intranet. Helsinki. 2023 <https://app.happeo.com/home>
- Sushibar+Wine, yrityksen tarina. Luettavissa: <https://sushibarwine.com/helsinki/tarina/> Luettu: 11.10.2022.
- Tripadvisor, Helsingin suosituimmat sushi-ravintolat. Luettavissa: https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g189934-c38-Helsinki_Uusimaa.html Luettu: 10.1.2023
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Yrityksen taloustiedot Sushibar+Wine. Fonecta. Helsinki. Luettavissa:

<https://www.finder.fi/Japanilainen+ravintola/Sushibar+Wine+Uudenmaankatu/Helsinki/yhteystiedot/2207344>

Luettu: 1.11.2022.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

sushibar+wine

Sushibar+Wine mielikuvatutkimus

Vastaaajan taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Joku muu

2. Ikä

vuotta

3. Asuinkaupunki

Helsinki

Espoo

Vantaa

Kauniainen

Kirkkonummi

Sipoo

Porvoo

Lahti

Järvenpää

Kerava

Hyvinkää

Joku muu, mikä?

ke

4. Koulutusaste

- Peruskoulu
- Lukio/Ammattikoulu
- Korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

5. Mitkä kolme sanaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Sushibar+Wine-ravintolasta?

1.
2.
3.

Edellinen

Seuraava

29% Valmis (2 / 7)



Sushibar+Wine mielikuvatutkimus

Pääkaupunkiseudun sushiravintolat

6. Kuinka usein ruokaillet sushiravintoloissa tai noudat take away-sushia?

- Kerran vuodessa tai harvemmin
- Muutaman kerran vuodessa
- Kuukausittain
- Viikoittain
- Päivittäin

7. Missä seuraavista pääkaupunkiseudun sushiravintoloista asioit mieluiten? Valitse listalta kolme mieluisinta sushiravintolaa.

Tokyo 55	Valitse ▾
Fuku-Sushi	Valitse ▾
Sushibar+Wine	Valitse ▾
Wagoroco	Valitse ▾
Oishi18-sushi	Valitse ▾
Minato-Sushi	Valitse ▾
Konnichiwa	Valitse ▾
Min Sushi	Valitse ▾
Umeshu	Valitse ▾

Edellinen

Seuraava

43% Valmis (3 / 7)



Sushibar+Wine mielikuvatutkimus

Syitä ravintoloissa asioimiselle

8. Mitä haet ravintolakäynnillä omaan arkeesi?

	En lainkaan	Hyvin vähän	Jonkin verran	Erittäin paljon
Arjen piristystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juhlahetkiin nostetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiireisen arjen helppoutta	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajan tukema lounas (lounasetu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? (Vapaavalintainen)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="ruokaa"/>				

9. Mitä haet take away-ruokaa tilatessa omaan arkeesi?

	En lainkaan	Hyvin vähän	Jonkin verran	Erittäin paljon
Arjen piristystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juhlahetkiin nostetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiireisen arjen helppoutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajan tukema lounas (lounasetu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? (Vapaavalintainen)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="hyvää ruokaa"/>				

10. Kuinka merkityksellisiä seuraavat asiat ovat sinulle ravintolaa valitessa?

	Ei lainkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? (Vapaavalintainen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>				

11. Kuinka merkityksellisiä seuraavat asiat ovat sinulle take away-ruokaa tilatessa?

	Ei lainkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? (Vapaavalintainen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>				

Edellinen

Seuraava

57% Valmis (4 / 7)



Sushibar+Wine mielikuvatutkimus

12. Vegaanisten tai lakto-ovo-vegetaristen tuotteiden tarjonta tai saatavuus vaikuttaa valitessani sushiravintolaa tai tilatessa take away sushia.

- Täysin eri mieltä
- Eri mieltä
- Samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

13. Kalan ja merenelävien alkuperän varmistavilla sertifiikaateilla (ASC & MSC) on vaikutusta valitessani sushiravintolaa.

- Täysin eri mieltä
- Eri mieltä
- Samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

14. Ravintolan ympäristön kuormituksen minimoimisesta kertovalla sertifiikaatilla (mm.Ekokompassi) on vaikutusta valitessani sushiravintolaa.

- Täysin eri mieltä
- Eri mieltä
- Samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Edellinen

Seuraava

71% Valmis (5 / 7)



Sushibar+Wine mielikuvatutkimus

Sushibar+Wine

15. Oletko asioinut tai käyttänyt Sushibar+Wine-ravintolan palveluita viimeisen vuoden aikana?

- Kyllä
 En

16. Sushibar+Wine-ravintoloiden sisustuksessa on käytetty Artekin, Marimekon, Iittalan ja Genelecin tuotteita. Millaisia mielikuvia nämä brändit sinussa herättävät? Valitse maksimissaan 3 vaihtoehtoa.

- Tyylikäs
 Ylellinen
 Nostalginen
 Vaatimaton
 Ajaton
 Kotimainen
 Kestävä
 Arvokas
 Eettinen
 Vastuullinen
 Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Edellinen

Seuraava

88% Valmis (6 / 7)



17. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat kokemustasi Sushibar+Wine-ravintolan asiakaspalvelusta?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välipitämätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Töykeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

88% Valmis (6 / 7)



Sushibar+Wine mielikuvatutkimus

18. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat mielikuvaasi Sushibar+Wine-ravintolan brändistä?

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeileva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erottuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jatkuvasti kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Suosittelet Sushibar+Wine-ravintolaa ystäväilleni.

- Täysin eri mieltä
 Eri mieltä
 Samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä

20. Terveisiä Sushibar+Wine-ravintolalle

Lähetysten jälkeen voit antaa yhteystietosi ja osallistua arvontaan!

Edellinen

Lähetä

Arvontalomake Sushibar+Wine-ravintolalle

Vastaajien kesken arvotaan kaksi (2) kappaletta à 50 euron lahjakorttia Sushibar+Wine-ravintoloihin. Jos haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, anna vielä yhteystietosi. Yhteystietoja ei missään vaiheessa voi yhdistää kyselyn muihin vastauksiin. Yhteystietosi poistetaan arvonnin jälkeen, ellet ole antanut lupaa käyttää tietojasi markkinointiin.

- Haluan osallistua lahjakorttien arvontaan.
- Haluan saada tietoa Sushibar+Wine ravintolan uusista kampanjoista.
- En halua osallistua arvontaan enkä halua jättää yhteystietojani.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti arvonnin voitosta.

Lähetä